



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2006), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. maka jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Perusahaan akan beroperasi berdasarkan filosofi mencoba menyerahkan satu tingkat kepuasan tinggi dengan tunduk pada penyerahan tingkat kepuasan yang dapat diterima kepada pemercaya lain, dengan adanya sumber daya totalnya.

Menurut Rangkuti (2006), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Persepsi pelanggan mengenai mutu jasa adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat lima hal yang mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai mutu jasa, yaitu *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*.

Menurut Moeliono (1991), puas adalah merasa senang (lega dan gembira) karena sudah terpenuhi hasrat hatinya. Sedangkan kepuasan adalah perihal (bersifat) puas : (kesenangan/kelegaian). Menurut Sumarwan (2004), kepuasan adalah konsumen membeli suatu produk, maka memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product perfomance*), sehingga fungsi produk adalah :

- a. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, maka disebut diskonfirmasi negatif (*negatif confirmation*). Dalam hal ini konsumen mengalami kekecewaan dan ketidakpuasan jika produk berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Konsumen tidak akan mengalami kekecewaan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



konsumen memiliki perasaan netral, meskipun produk tersebut memberikan rasa puas.

- c. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, ini disebut diskonfirmasi positif (*positif confirmation*). Dalam hal ini produk ternyata memberi fungsi lebih dari yang diharapkan, sehingga konsumen merasa puas.

#### a. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002), ada beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

##### 1) Mutu Produk

Mutu produk terdiri dari *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*. Pelanggan akan merasa puas jika setelah memakai produk tersebut memperoleh mutu yang baik.

##### 2) Harga

Harga adalah komponen yang sangat penting karena bagi pelanggan sensitif harga adalah sumber kepuasan. Pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

##### 3) Mutu Pelayanan

Beberapa faktor dalam konsep mutu pelayanan adalah sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan biasanya akan menggunakan faktor pendorong ini untuk memberikan kepuasan pelanggan, karena mutu produk dan harga biasanya mudah ditiru.

##### 4) Faktor Emosional

Faktor pendorong ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup pelanggan seperti pakaian, kendaraan, kosmetik dan mobil.

##### 5) Kemudahan

Faktor ini berhubungan dengan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa.

#### b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen Kotler (2006) menggunakan cara sebagai berikut :

- 1) Survei Berkala

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Perusahaan dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Dalam hal ini para responden dapat diberi pertanyaan tambahan mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) *Ghost Shopping*.

Perusahaan dapat memperkerjakan pembelanja siluman sebagai pembelanja potensial dan melaporkan tentang hal-hal kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini terjadi.

4) *Sistem Keluhan dan Saran*

Perusahaan menyediakan beberapa media untuk menerima saran, kritik dan keluhan untuk kebaikan perusahaan di masa mendatang.

## 2.2. Definisi Jasa

Menurut Kotler (2006), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak bersifat fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Supranto *dalam* Ginting (2000), jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Parasuraman, *et al.*, *dalam* Rangkuti (2006) mengungkapkan beberapa standar untuk menentukan mutu jasa, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Competence* (kemampuan)
- d. *Access* (mudah diperoleh)
- e. *Courtesy* (keramahan)
- f. *Communication* (komunikasi)
- g. *Credibility* (dapat dipercaya)

h. *Understanding* (memahami pelanggan)

i. *Tangible* (bukti nyata)

Menurut Kaufman (2000), terdapat enam tingkatan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, yaitu :

a. *Criminal*

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang buruk kepada pelanggan. Pelayanannya di bawah standar yang semestinya diterima pelanggan.

b. *Basic*

Perusahaan memberikan pelayanan yang buruk, tetapi masih lebih baik daripada tingkatan *criminal*.

c. *Expected*

Pelayanan yang diberikan perusahaan adalah pelayanan yang standar yang umum pada perusahaan lain.

d. *Desired*

Perusahaan memberikan pelayanan di atas standar yang ada pada perusahaan secara umum.

e. *Surprising*

Perusahaan memberikan pelayanan di atas standar yang ada, bahkan memberikan hal yang tidak diduga oleh konsumen sebelumnya. Perusahaan melakukan inovasi untuk memberi kepuasan konsumen.

f. *Unbelievable*

Perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik. Konsumen merasa terheran-heran dengan pelayanan yang diberikan adalah perusahaan. Perusahaan memastikan konsumen 100% puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### 2.3. Rumah Sakit

Menurut Depkes RI dalam Yulivia (2004), RS adalah sarana upaya kesehatan yang menyelenggarakan kegiatan pelayanan berupa pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, pelayanan gawat darurat yang mencakup pelayanan medis dan penunjang medis, serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian. Jenis RS terdiri dari :

a. Rumah Sakit Umum (RSU)



Rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan untuk semua jenis penyakit dari yang bersifat dasar sampai dengan sub-spesifik.

b. Rumah Sakit Jiwa

Rumah sakit yang khusus menyelenggarakan pelayanan kesehatan jiwa.

c. Rumah Sakit Khusus (RSKh)

Rumah sakit yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan berdasarkan penyakit atau disiplin ilmu tertentu, meliputi RS Kusta (RSK), RS Tuberkolosa Paru (RSTP), RS Mata (RSM), RS Othopedi (RSO), RS Bersalin (RSB), dan RS lainnya seperti RS jantung dan sebagainya.

RS menurut pengklasifikasiannya terdiri dari :

- a. Kelas A adalah RS yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialisik dan sub-spesialisik luas.
- b. Kelas B II (B+) adalah rumah sakit yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialisik luas dan sub-spesialisik terbatas. Rumah sakit A dan B II dapat berfungsi rumah sakit pendidikan.
- c. Kelas B I, adalah rumah sakit yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialisik, sekurang-kurangnya 11 jenis spesialisik.
- d. Kelas C adalah rumah sakit yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik sekurang-kurangnya 5 spesialisik dan 4 dasar lengkap, yaitu bedah, penyakit dalam, kesehatan anak, kebidanan dan kandungan.
- e. Kelas D adalah rumah sakit yang mempunyai fasilitas dan kemampuan sekurang-kurangnya pelayanan medik dasar.

#### 2.4. Importance Perfomance Analysis dan Customer Satisfaction Index

*Importance and Perfomance Analysis (IPA)* adalah suatu metode untuk menganalisis sejauhmana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan didasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat pelaksanaanya pada sebuah perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Penggunaan diagram Kartesius sangat diperlukan untuk menjabarkan unsur-unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan kepuasan, dilakukan melalui suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik (x,y) (Supranto, 2006).

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Skor IPA dari setiap dimensi dan atribut mutu jasa digunakan untuk menghitung nilai CSI, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan (Hidayati, 2004).

## 2.5. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Deni (2009), melakukan penelitian mengenai Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Pelayanan Poliklinik Institut Pertanian Bogor (IPB) Darmaga Bogor. Berdasarkan hasil Khi-kuadrat adalah karakteristik pasien yang berhubungan dengan tingkat kinerja atribut pelayanan Poliklinik IPB adalah jenis kelamin yang berhubungan dengan adanya media cetak (majalah, koran dan buku) di ruang tunggu. Karakteristik pasien yang dilihat dari segi usia berhubungan dengan tingkat kepuasan atribut cepat dan tanggap dokter dalam mengatasi keluhan dan permasalahan yang dialami pasien. Sedangkan karakteristik pasien yang berhubungan dengan tingkat kepuasan terhadap pekerjaan adalah atribut cepat dan tanggap dokter dalam mengatasi keluhan keluhan dan permasalahan yang dialami pasien dan perhatian pihak polillinik selama anda berobat.

Karakteristik pasien yang didasarkan pada pendidikan, pendapatan dan frekuensi kunjungan tidak ada hubungannya dengan tingkat kepuasan. Berdasarkan uji IPA, terdapat 2 atribut yang masuk ke dalam kuadrat I (prioritas utama), 10 atribut terdapat dalam kuadrat II (pertahankan prestasi), 8 atribut terdapat dalam kuadran III (prioritas rendah) dan 3 atribut terdapat dalam kuadran IV (berlebihan). Sedangkan berdasarkan penilaian CSI 76%, yang berada pada selang 0,66 – 0,80. Angka skor ini mengidentifikasi bahwa secara umum pasien yang berkunjung ke Poliklinik IPB berada pada kategori puas. Oleh karena itu, kinerja Poliklinik IPB secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik.

Yanti (2007), menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tasikmalaya. Dari hasil analisis, atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak RSUD Tasikmalaya antara lain kecepatan petugas dalam memberikan hasil diagnosis penyakit pasien, ketepatan dan kemudahan dalam prosedur penerimaan pasien, serta ketersediaan obat yang lengkap. Sedangkan atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak RSUD Tasikmalaya, antara lain kesiagaan petugas saat dibutuhkan, kesesuaian resep obat dengan penyakit pasien yang diberikan oleh petugas, kepedulian dokter dan perawat terhadap keluhan pasien dan keluarga, serta pengetahuan dan kemampuan dokter dalam menetapkan diagnosis penyakit.

Masalah yang menjadi keluhan pelanggan RSUD Tasikmalaya, sebagian besar mengenai kamar mandi (kebersihan kamar mandi, kamar mandi yang rusak, jumlah kamar mandi yang sedikit) dan sisanya mengenai kamar pasien yang sempit, ruangan bising, fasilitas kamar rusak, air kamar mandi kurang lancar, peralatan kamar tidak lengkap dan tidak bersih, kebersihan ruangan, serta atap kamar pasien rusak. Karakteristik pelanggan yang cenderung puas terhadap pelayanan yaitu responden berjenis kelamin perempuan, sudah menikah, kelompok umur 16-25 tahun, belum pernah menggunakan jasa RSUD Tasikmalaya dan jasa RSUD lain, sumber biaya perawatan pasien dari bantuan asuransi. Sebanyak 71,7% responden memiliki loyalitas yang tinggi dan hanya 2,7% responden yang loyalitasnya kecil.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.