

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016,p.153), adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.

Kotler dan Armstrong (201,p.35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted”*.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015,p. 65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014,p.177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan

bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Secara defenitif dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen Basu Swastha, (2012,p.121) adalah :”Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2012,p.46) mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya

kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono et al,( 2014,p.58) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2015,p.180) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu Tjiptono (2014,p.88).

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen

satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

### **2.1.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

#### **1. Sistem keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui *social media* (instagram, facebook, twitter) dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini

semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

### 4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.

### **2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Parasuraman dalam Sugiono (2014) ada beberapa indikator dalam kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu;

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan. Termasuk di dalamnya adalah: kemampuan karyawan dalam melayani sesuai dengan *job list* pada konsumen, kecekatan hotel dalam memberi pelayanan, pelanggan merasa puas dengan seluruh fasilitas, lokasi, dan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Termasuk di dalamnya adalah: kecepatan pihak hotel dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pelayanan, keefektifan solusi yang diberikan untuk memberi solusi masalah terbaik serta ketanggapan karyawan dalam merespons pelanggan baik itu pujian atau komplain.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah: keramahan karyawan dalam melayani konsumen, kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan serta karyawan dapat dipercaya saat berinteraksi dengan konsumen.
4. Empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Termasuk di dalamnya adalah: menjalin hubungan yang baik dan membangun afinitas konsumen, memberi perhatian pada kebutuhan konsumen terkait fasilitas, serta komunikasi yang baik dengan konsumen.
5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Termasuk di dalamnya adalah: fasilitas sesuai yang diharapkan konsumen, sarana komunikasi yang menunjang seperti telepon dan wifi serta karyawan memiliki penampilan yang baik.

## **2.2 Metode Importance Performance Analysis (IPA)**

Menurut Simamora (2004), *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif. Hasil analisis ini dapat dijadikan dasar



bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan apa yang seharusnya dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan. Ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja. Selanjutnya untuk penilaian kinerja terhadap variabel-variabel dan faktor kepuasan yang ditunjukkan dengan tanda huruf X, sedangkan untuk penilaian faktor kepentingan ditunjukkan dengan huruf Y. Untuk memenuhi tujuan tersebut, maka langkah-langkah yang harus ditempuh sebagai berikut:

1. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat kinerja secara nyata dari suatu produk dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan berupa skala Likert.
2. Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah bobot dengan banyaknya responden, hasilnya berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja—dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan.
3. Membuat diagram kartesius yang merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan tegak lurus dengan titik (X,Y),

Melalui konsep tingkat kepentingan pelanggan diharapkan kita dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya suatu dimensi di mata konsumen. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan digunakan skala Likert.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

No .	Naman Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fauzal Al Safiq dan Erlin Widya. Vol.12.No.2.2018	Analisis Kepuasan Konsumen Sari Buah Belimbing Manis	Kepuasan Konsumen	IPA dan CSI	Hasil penelitian dari hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, mayoritas berada pada posisi kuadran A yaitu prioritas utama. Dan hasil hitungan CSI, Maka dapat diperoleh hasil 77,45% dengan kata lain merasa puas terhadap belimbing manis.
2	Mulyeni Fitri, Jamalludin dan Chezy WM Vermila (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Sembako pada Minimarket Juan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi.	Kepuasan Konsumen	CSI	Hasil analisis menunjukkan berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas.
3	Moh. Kurdi 2019	Analisis kepuasan konsumenn terhadap produk Rengginang Lorjuk cap jempol Kecamatan Pragaan Sumenep	Kepuasan Konsumen	IPA dan CSI	Hasil penelitian dari hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, mayoritas berada pada posisi kuadran A yaitu prioritas utama. Dan hasil hitungan CSI, Maka dapat diperoleh hasil 66,75% dengan kata lain merasa puas terhadap rengginang rojuk cap jempol.
4	Johan Oskar dan Jati Pambudi (2014)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Importance Performance Analisisi</i> Di Sub Laboratory Cibitung PT. Sucofindo (Persero)	Kepuasan Konsumen	IPA	Terdapat 2 hal yang penting yang perlu diimprovisasi yaitu pada atribut biaya dan kinerja

5	Wahyudin, dkk (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Pasar Modern Di Kota Bengkulu	Kepuasan konsumen	IPA dan CSI	Hasil penelitian dari hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, mayoritas berada pada posisi kuadran A yaitu prioritas utama.
---	----------------------	---	-------------------	-------------	---

## 2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.5 Struktur Kerangka Pikir



