

BAB II

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014) kepuasan adalah tingkat dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Jadi, kepuasan konsumen adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sugiono (2014) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli

Menurut Kivetz dan Simonson dalam Etta (2013) kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Fornell dalam Danang Sunyoto (2014) tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan terhadap pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Cara Peningkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014) jika ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapat sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuisisioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut konsumen. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Yang termaksud di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, prilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk memperthankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
- c. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalkan dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasar. Perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan. Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Memberikan Nilai dan Kepuasan Konsumen

Michael Porter dalam Etta (2013) menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara – cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi konsumen. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk,

menghasilkan produk, memasarkan, membrikan dan mendukung roduknya. Kegiatan tersebut diklasifikasikan menjadikegiatan utama dan kegiatan pendukung.

Kegiatan utama secara terperinci adalah membawa bahan mentah keperusahaan (*inbound logistic*), mengonversinya menjadi produk jadi(*operation*), mengirim produk jadi(*outbound logistics*), memasarkan(*marketing, sales*) dan memberikan pelayanan (*service*). Kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan sarana/prasarana.

Tugas utama perusahaan adalah memeriksa semua biaya yang dikeluarkan oleh kinerja produk yang dihasilkan dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk memperbaikinya. Perusahaan harus memperkirakan biaya dan kinerja pesaing sebagai acuan perbandingan. Selama perusaan bias melakukan kegiatan (utama dan pendukung)yang lenih baik dari pesaing, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kotler dalam Etta: 2013).

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Survey berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasankonsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

b. *Ghost shooping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen

atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customer Analysis* (analisis konsumen yang hilang)

Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan berarti seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya membandingkan harapannya atas kinerja suatu produk (barang atau jasa). Bila dalam memenuhi kebutuhan, harapannya terpenuhi bahkan melebihinya, maka konsumen biasanya akan merasa puas atau bahkan senang. Tapi bila harapannya tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan. Harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari koleganya dan perusahaan melalui iklan sebelum melakukan menggunakan produk tersebut.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuramandalam 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 terbaiksertaketanggapan karyawan dalam merespons pelanggan baik itu pujian atau keluhan.
 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 pelayananserta 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 wifiserta karyawan memiliki penampilan yang baik.

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 variable dari faktor-faktor kepuasan. Ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja. Selanjutnya untuk penilaian kinerja terhadap variabel-variabel dan factor kepuasan yang ditunjukkan dengan tanda huruf X, sedangkan untuk penilaian factor 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 dimata konsumen. Sebagai indicator 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.

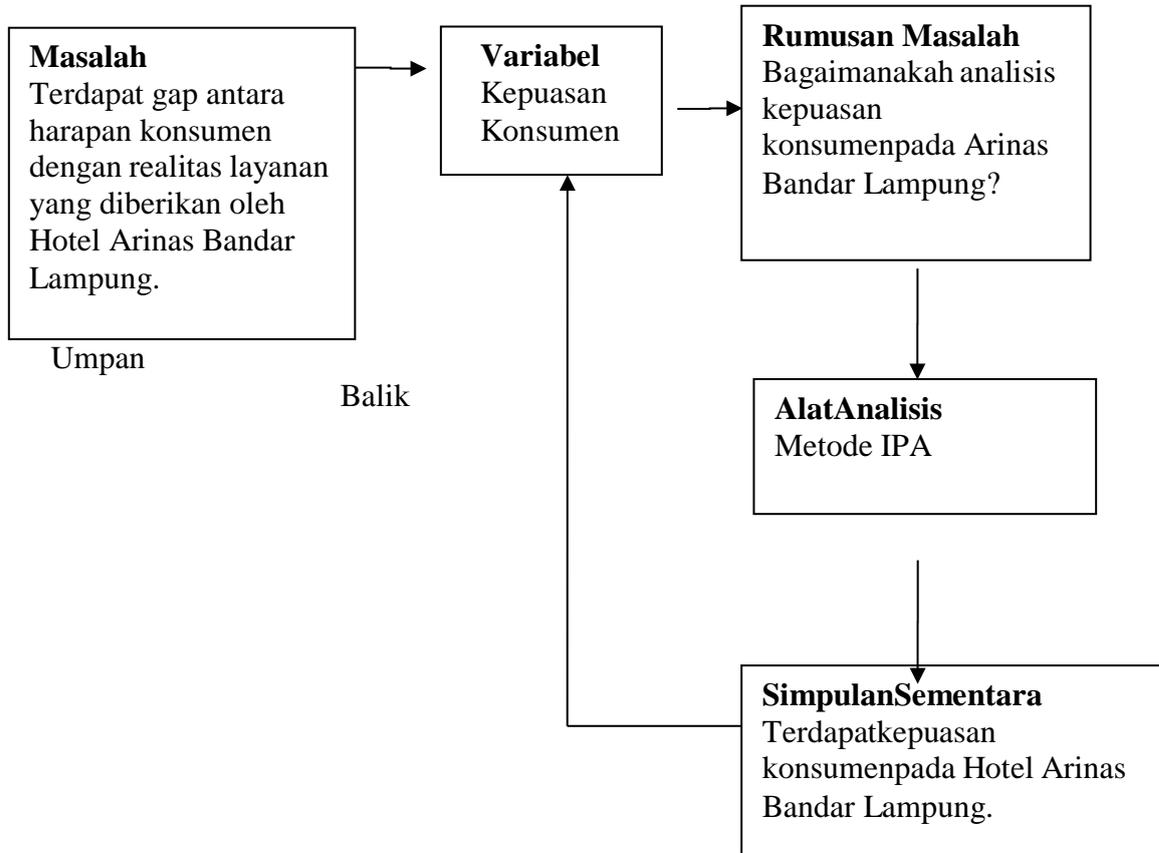
Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama 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 Singing	Kepuasan Konsumen	CSI	Hasil analisis menunjukkan berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas.
3	Moh. Kurd i (2019)	Analisis kepuasan konsumen terhadap produk Rengginang Lorjucapjempol Kecamatan Prag 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 rengginangrojud cap jempol.
4	Johan Oskar dan Jati Pa mbudi (2014)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Importance Performance Analysis</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	Wahyudi, 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.

3. 5 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Struktur Kerangka Pikir

