

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:49) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsekuensi dari kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat krusial bagi setiap kalangan. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Sedangkan ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko dan reaksi dari konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan. Namun sebenarnya ketidakpuasan pelanggan tersebut dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen. Modifikasi dapat

dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa sehingga masalah serupa tidak terulang di masa yang akan datang. Sementara kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaingnya di pasar.

2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kotler (2009:164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Ada dua macam kepuasan yaitu :

- a. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk
- b. Kepuasan *Psykological* merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

2.1.3 Teori Kepuasan Konsumen

1. Teori perasaan afektif eksperiential (*Experientially Affective Feeling theory*)

Menurut Jones dalam buku *Perilaku Konsumen* karangan Mamang Sangadji Etta dan Sopiah (2013:184), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang

di asosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Teori kepuasan menggunakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelumnya pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*Product Performance*).

3. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*Equity Theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dengan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pasca pembelian merek terhadap suatu produk atau jasa.

4. Kinerja produk aktual

Para peneliti juga menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

5. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. jadi,

selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonformasikan atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

2.1.4 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler (2009:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Survey berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen 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 shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen ataupun 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 konsumen terhadap kinerja suatu produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari koleganya dan perusahaan melalui iklan sebelum melakukan menggunakan produk tersebut.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009:143) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Menurut Tjiptono (2006:59) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan pengukuran kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithalm dan Berry model ini sebagaimana di jelaskan oleh Fandy Tjiptono (2014, p : 75) telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai pengukuran, yaitu :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Pada El's Coffee Teluk Betung bukti fisik berupa resto yang memiliki desain menarik, parkir yang cukup luas, serta karyawan/i yang sopan, ramah dan serasi.

b. Empati (*Emphaty*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan

dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Empati yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, di mana perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pelayanan yang nyaman bagi konsumen (contoh : pelayanan yang diberikan oleh pelayan El's Coffee, mampu membantu jika konsumen mengalami kesulitan)

c. Keandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang di inginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi. (contoh : Ketepatan waktu datangnya pesanan konsumen, dan pelayan mampu menangani keluhan konsumen)

d. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (contoh: Pada saat pesanan akan dibuat, pelayan memberikan waktu berapa menit pesanan akan tiba, apabila pesanan datang tidak tepat waktu, pelayan memberikan minuman pembuka sebagai tanda bagi konsumen untuk menunggu beberapa menit lagi)

e. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (contoh: Asuransi Keselamatan). El's Coffee merupakan gerai makanan yang memiliki cabang diberbagai kota. Mereka pastinya telah memikirkan apabila konsumen terjadi sesuatu saat mengonsumsi produk yaitu dengan memberikan asuransi keselamatan demi nama baik El's coffee itu sendiri , sehingga konsumen lebih percaya dan merasa aman terhadap El's coffee)

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Siti Husna Syukri	Penerapan Customer Satisfaction Index Trans Jogja.2014	Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh hasil CSI untuk atribut kualitas pelayanan yang diberikan oleh Trans Jogja sebesar 68,45%. Nilai tersebut berada pada rentang nilai CSI diantara 66%-80,99% yang berarti bahwa konsumen pengguna Trans Jogja merasa puas atas kinerja perusahaan. Kepuasan konsumen pengguna bus ini diharapkan manajemen tidak berpuas diri namun harus terus meningkatkan kinerjanya demi mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik lagi.

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Sinta Rahma Putri	Analisis kepuasan pelanggan berbelanja di budiman swalayan (Studi Kasus : budiman swalayan riau, padang) 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari CSI menunjukkan persentase sebesar 70,2%, dimana CSI terletak pada kriteria 0.66-0.80 .dari dimensi variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, artinya bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan pada swalayan budiman.

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Feliks Anggia Binsar K. Panjaitan	Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Melalui Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan.2014	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel dimensi dinyatakan valid dan reliabel, kemudian diperoleh nilai CSI sebesar 79,312% dari dimensi variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang membuktikan bahwa pelanggan kereta rel listrik sudah puas atas kinerja layanan PT. Sucofindo, tetapi masih belum maksimal.

2.4 Kerangka Pikir

