

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk dipersepsikan kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan ih sangat puas atau senang , (Kotler dan Armstrong, 2015).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Kotler 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012).

Kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor (Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research Khan, 2012).

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting yang perlu di perhatikan oleh setiap perusahaan kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

2.1.1 Strategi Memuaskan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2012) strategi memuaskan pelanggan terdiri dari beberapa cara antara lain :

a. **Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan**

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. **Relasi Pemasaran dan Manajemen**

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

c. ***After Marketing* (Setelah Pemasaran)**

Setelah pemasaran, menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka

memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

e. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Strategi Pemasukan atau Infusi.

Teknologi Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

g. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

h. Strategi Pemulihan Layanan

Industri perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya (Tjiptono, 2012)antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross selling dan up-selling.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan (Kotler 2011), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau *loyal*. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal

ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat 4 metode pengukuran kepuasan konsumen, (Kotler & Keller 2012) antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.5 Kualitas Layanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014).

Kualitas Layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Fandy Tjiptono, 2011).

Membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (value), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Fandy Tjiptono 2014).

Berdasarkan teori – teori tentang kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyak nya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus di penuhi (kotler 2012), yaitu:

1. *Tangible* (fasilitas Fisik)
Yaitu penampilan fisik layanan, seperti penampilan fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapihan dan media komunikasi.

2. *Empathy* (Empati)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanggungan keluhan pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Meetode	Hasil
1	Januar Efendi Panjaitan 1, Ai Lili Yuliaty 2 (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung	Analisis Linear Berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap,

				memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam kepuasan pelanggan dengan.
2	Edwin Japarianto (2014)	Evaluasi customer PT. Pos Indonesia di tinjau dari kepuasan kepercayaan dan switching barriers	Analisis CHAID, Analisis Suharjo Split, Analisis Penalty-Reward	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui evaluasi kinerja PT Pos Indonesia yang akan berdampak kepada kepercayaan pelanggan.
3	Ni Luh W. Sayang Telagawathi, Luh Putu Reonningrat (2014)	Kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan switching barrier serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan industri jasa asuransi di Bali	Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Berdasarkan Hasil penelitian ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan layanan asuransi langsung di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian
4	Yulita Veranda Usman, Budi Suharjo dan Darwin	Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Mutu Atribut Produk	Penalty-Reward Analysis, Analisis Kesenjangan (Gap Analysis), analisis	Berdasarkan hasil penelitian diketahui Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Shofia Toys

	Kadarisman	Mainan Edukatif (Studi Kasus: Produk Toys')	'Shofia	CHAID, Analisis diagonal	62,5% dan tingkat ketidakpuasan pelanggan 1,0%. Tingkat kepuasan pelanggan pada setiap atribut produk 39-78% dan tingkat ketidapuasannya 0-32%, dimana atribut yang berhubungan dengan suara (bunyi) produk memiliki tingkat kepuasan terendah (39%) dan tingkat ketidakpuasan tertinggi (32%).
--	------------	---	---------	--------------------------	---

2.3 Kerangka Pikir

