

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Kepuasan Konsumen

#### 2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menentukan kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan menciptakan penjualan melalui kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih mudah dari pada menciptakan konsumen baru, karenanya kepuasan konsumen merupakan kunci yang harus diciptakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono dan Chandra(2016:204) Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Oxford Advanced Learner’s Dictionary yang dikutip dalam buku Service, Quality dan Satisfaction karangan Fandy Tjiptono dan Chandra(2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a complaint, a debt, an injury, etc.*” Sekilas definisi- definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa karangan Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil dari pelayanan PT Bunda Asri Lestari yang dilaksanakan dengan baik sesuai dengan ekspektasi jamaah sehingga jamaah akan merasa puas.

### **2.1.2 Strategi Memuaskan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, p.70) terdapat delapan strategi yang selama ini diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan**

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajiban berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerjanya bias melebihi ekpektasi pelanggan.

#### **2. *Relationship Marketing and Manajement***

*Relationship Marketing and Manajement* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Pentingnya kemungkinan relasi yang dikelompokkan dalam *clasiic market relationship, special market relationship, mega relationship, nano relationship*.

#### **3. *Aftermarketing***

*Aftermarketing* menekankan pada pentingnya orientasi pelanggan saat ini (current customer) sebagai cara yang lebih cost-effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi

*Aftermarketing*: (1) *acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*” ; (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenai secara personal, misalnya dengan respon setiap komunikasi atau koresponden dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi para pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) *Acting*, yaitu menindak lanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk atau jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

#### 4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga murah), *price defectors* (menemukan produk superior ditempat lain), *market defectors* (pindah kepasar lain), *technological defectors* (beralih keteknologi), *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

#### 5. Superior Customer Service

*Strategi superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bias beraneka ragam. Diantaranya garansi internal dan eksternal, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub / organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, Dst.

#### 6. *Technology Infusion Strategy*

*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST(*self-service technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri.

#### 7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Mengandalkan 4 aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan penangan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah / complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengontrak perusahaan. Bagi perusahaan complain merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan dimasa mendatang.

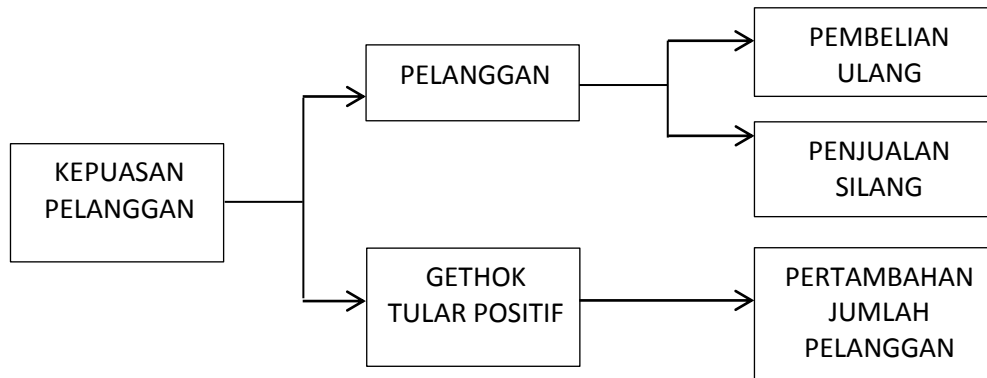
#### 8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi menyempurnakan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain, permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi/ganti rugi, pembelian ulang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/layanan, pengerjaan ulangs,dst. Riset menunjukkan bahwa kepuasan pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat beli ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi pelanggan terhadap *fairness*.

### **2.1.3. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012,p,57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif.

**Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen**



*Sumber :Tjiptono dan Chandra (2012,p.57)*

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik Kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan lebih cenderung reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### **2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Service, Quality dan Satisfaction* karangan Fandy Tjiptono( 2016 p:219) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan 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. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

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 lossrate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survai kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, 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 Indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

### 2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Menurut Parasuraman, et al yang dikutip dalam buku strategi pemasaran karangan Fandy Tjiptono (2008:26) Ada lima dimensi pendekatan kualitas jasa yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu , pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada



perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Putri Rahmayanti dan Bethani Suryawardani (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan pada PT. JNE perwakilan Kawaluyan tahun 2014	<i>Assurance, empathy, reliability, responsiveness, tangibles.</i>	Analisis regresi linear berganda dan CSI.	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh secara simultan sebesar 56,40% terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan JNE sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan layanan, apabila mereka menilai layanan berkualitas maka kepuasan mereka akan tinggi.
2	Putriana (2011)	Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Midori Japanese Restaurant cabang K.H. Wahid Hasyim Jakarta Pusat	<i>Assurance, empathy, reliability, responsiveness, tangibles.</i>	IPA	Atribut-atribut yang kinerja hanya perlu diperbaiki adalah harga makanan dan minuman serta ketersediaan area parkir. Sedangkan atribut-atribut yang kinerjanya tetap dipertahankan adalah cita rasa makanan dan minuman dan kesegaran bahan makanan dan minuman, kesigapan pelayan, keramahan dan kesopanan pelayan.

3	Wine Widiana, dkk (2013)	Analisis tingkat kepuasan pelanggan dan strategi pengembangan usaha jasa salon kecantikan Keraton di Tangerang	Kepuasan pelanggan dan strategi pengembangan usaha	Metode deskriptif, uji validitas reliabilitas, (IPA) dan (CSI)	Berdasarkan hasil IPA terlihat empat atribut yang mendapat perhatian khusus, maka perlu dilakukan sesuatu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil analisis CSI, secara umum pelanggan Salon Kecantikan Keraton berada pada kategori cukup puas, untuk itu perlu disusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.
4	Siti Husna dan Ainu Syukri (2014)	Penerapan <i>customer satisfaction index</i> (CSI) dan analisis <i>gap</i> pada kualitas pelayanan trans Jogja	<i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (keandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>emphaty</i> (empati)	Metode deskriptif, uji validitas dan reliabilitas dan (CSI)	Setelah dilakukan penelitian dan dilakukan perhitungan CSI, diketahui bahwa nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 68,75420687 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2. Kerangka Pikir

