

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014,p193) kepuasan adalah tingkat dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Jadi, kepuasan pelanggan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sugiono (2014) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli

Menurut Kivetz dan Simonson dalam Etta (2013,p,182) kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Fornell dalam Danang Sunyoto (2014,p.193) tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan terhadap pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

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

2.1.2 Cara Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014,p.194) jika ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapat sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuisisioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. 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 arround* untuk memperthankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.1.3 Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Michael Porter dalam Etta (2013,p.182) menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasikan cara – cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang

produk, menghasilkan produk, memasarkan, membrikan dan mendukung produkny. Kegiatan tersebut diklasifikasikan menjadi kegiatan 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 bisa melakukan kegiatan (utama dan pendukung) yang lebih baik dari pesaing, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kotler dalam Etta: 2013,p.183).

2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009,p.140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Survey berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan pelanggan 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 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 pelanggan 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 pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

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 pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya membandingkan harapannya atas kinerja suatu produk barang atau jasa). Bila dalam memenuhi kebutuhan, harapannya terpenuhi bahkan melebihinya, maka pelanggan 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.

2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Sugiono (2014) ada beberapa indikator dalam kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan 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 pelanggan, 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 pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Termasuk di dalamnya adalah: kecepatan pihak hotel dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam pelayanan, keefektifan solusi yang diberikan untuk memberi solusi masalah terbaik serta ketanggapan 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 pelanggan, kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan serta karyawan dapat dipercaya saat berinteraksi dengan pelanggan.
4. Empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah: menjalin hubungan yang baik dan membangun afinitas pelanggan, memberi perhatian pada kebutuhan pelanggan terkait fasilitas, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan.

5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Termasuk di dalamnya adalah: fasilitas sesuai yang diharapkan pelanggan, 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 Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Menurut Simamora (2004) *Customer Satisfaction Index* (Metode Indeks Kepuasan Konsumen) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing Industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang didapatkan perusahaan terhadap konsumen (Simamora,2004). Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 4 (empat) tahap yaitu menghitung:

1. menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen
2. Membuat *Weight Factor* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.
3. Membuat skor *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score* = MSS)
4. Menentukan *Consumer Satisfaction Index* (CSI)

2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.5 Struktur Kerangka Pikir



