BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016, p.204) kata kepuasan 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".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasaan pelanggan secara teratur karena salah satu untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasaan pelanggan.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

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

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan,

   pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional,

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga,

   produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya,

   Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014, p.369) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib akan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, telepon bebas pulsa, website,

facebook, twitter dan lainnya. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan sehingga akan bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Metode ini sayangnya terlalu berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung. Saran dan ide para pelanggan tersebut jika tidak segera ditanggapi oleh perusahaan maka mungkin saja berakibat pada hilangnya pelanggan. Hal ini dikarenakan usaha pelanggan untuk memberikan saran tidak mendapatkan apresiasi dari perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam mengobservasi perusahaan dan pesaing dalam memberikan layanan dan menangani keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

   Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.2 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentu kualitas dan kepuasan pelanggan, dalam mengevaluasinya, pelanggan akan mengunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama cepat dinilai berbeda oleh mahasiswa. Faktor - faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut Tjiptono (2015, p.224) harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentukk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. Faktor individu yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa.
4. Persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. Faktor persepsi pelanggan tentang derajat atau keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. Faktor pemungkin yang mempengaruhi kinerja jasa, yang berasa diluar kendali penyedia jasa.
7. Pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen.

8. Faktor yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya yang akan diberikan.
9. Saran dari orang lain yang merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain biasanya bisa cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya.
10. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimannya dimasa lalu.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli :

Menurut Tjiptono (2008, p.85), Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Algifari (2016, p.2) Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian aras tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan, karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab social perusahaan, maka ini dapat keuntungan tesendiri untuk perusahaan seperti :

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

   Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

   Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan kosnumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan - rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

   Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena sudah adanya pada pelanggan tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

   Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhan terpenuhi

   Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaann. Dengan pelayanan yang baik, makan konsumen akan merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

   Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik ari segi pelayanan maupun kualitas produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tersebut terdeskripsi melalui pelayanan ungul yang tercemin dari kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, hal ini dimungkinkan karena seluruh kebutuhannya telah dipenuhi secara optimal. Kepuasan yang optimal berarti konsumen telah memperoleh pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang diinginkannya.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut Parasuraman dalam buku Lupiyoadi (2013, p.216)

1. **Berwujud *(Tangible)***

   Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranan fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. **Kepedulian *(Empathy)***

   Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupanya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu

perusahaan memiliki pengertian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. **Kehandalan *(Reliability)***

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara 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.

4. **Daya Tanggap *(Responsiveness)***

   Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

5. **Jaminan *(Assurance)***

   Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kreadibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

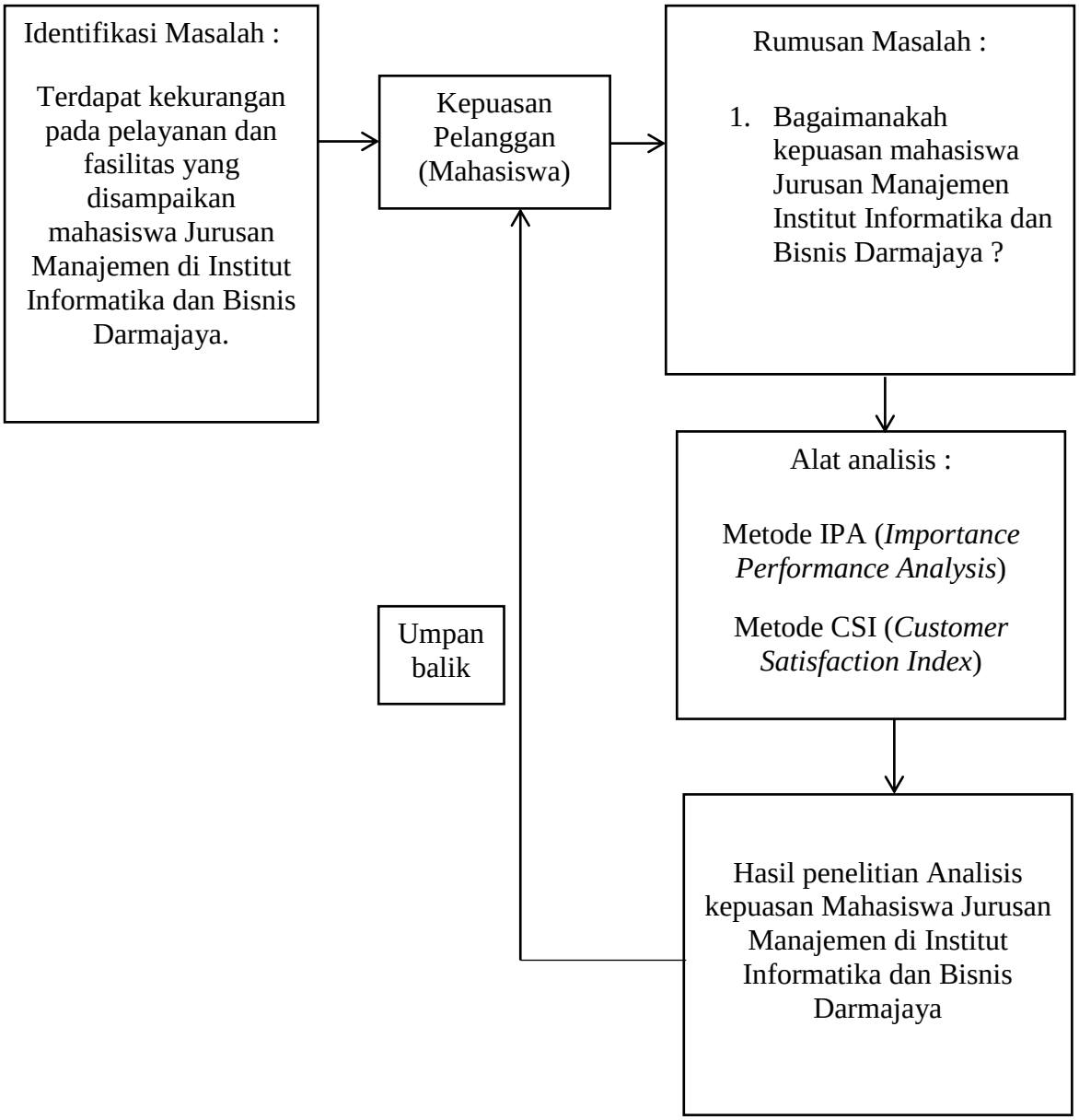
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Hasil
1	Novita Sari. Jurnal Bisnis Darmajaya, vol.01, no 01, Maret 2013	Analisis Kualitas Jasa Pendidikan Menggunakan Model Servqual	Variabel Independen : 1.Keberwujudan (*tangible*) 2. Kesigapan (*responsiveness*) 3. Keandalan (*reliability*) 4. Empati (*empathy*). 5. Kepastian (*assurance*) Variabel Dependen: Kepuasan Mahasiswa. Analisis Servqual	menunjukkan bahwa gap (kesenjangan) yang ada mengindikasikan bahwa kualitas layanan jasa belum maksimal memuaskan mahasiswa karena semua gap (kesenjangan) bernilai - (minus). Namun demikian secara rata-rata, mahasiswa sudah merasakan puas terhadap layanan yang ada.
2.	Kardoyo dan Ahmad Nurkhin. Jurnal Cakrawala Pendidikan,	Analisis Kepuasan Pelayanan Perguruan Tinggi (Kasus pada Prodi	Variabel Independen : 1. *Tangible* 2. *Reliability* 3. *responsiveness* 4. *Competence*	Hasil analisis kepuasan layanan menggu-nakan *Importance-Performance Analysis* terdapat dua dimensi

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Hasil
	Juni 2016, th.XXXV, no. 2.	Magister Pendidikan Ekonomi Unnes)	5. *Credibility* 6. *Courtesy* 7. *Security* 8. *Acces* 9. *Communication* 10. *Understanding Customer* Dependen: Kepuasan Mahasiswa. Analisis IPA (*Importance-Performance Analysis*)	layanan yang harus menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki, yaitu dimensi *acces* dan *reliability*.
3.	Satria Wijaya. Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informatika, vol.3, no.1, Februari 2017	Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Bagian Keuangan Dengan Metode	Variabel Independen : 1.Keberwujudan (*tangible*) 2. Kesigapan (*responsiveness*) 3. Keandalan (*reliability*) 4. Empati (*empathy*).	hasil evaluasi maka didapatkan kesimpulan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa STIKOM Bali pada kategori netral dengan nilai/skor sebesar 3,49. Serta berdasarkan Hasil uji

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Hasil
		Customer Saticfaction Index	5. Kepastian (*assurance*) Variabel Dependen: Kepuasan Mahasiswa. Analisis CSI (*Customer Satifaction Index*)	F simultan dan uji t parsial dari model persamaan regresi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa empat variabel independen yaitu reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi α =5%.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran