

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1.1 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Tjiptono (2011, p.433) pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Sesuai dengan pendapat di atas istilah kepuasan jika ditinjau dari perilaku pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks, pelanggan dalam memberikan penilaian sesuatu biasanya akan lebih kecewa terhadap jasa dibandingkan barang. Alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Kotler dan Keller (2009, p.138) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. 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 kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Bagi pelanggan, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas pelanggan lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas pelanggan diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk pelanggan lainnya.

### **1.1.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan dikalangan pelanggan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat menurut Hardiyansyah (2011), diantaranya:

1. Hubungan antara pelanggan dan pemberi layanan menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pemberi layanan
3. Reputasi yang semakin baik di mata pelanggan
4. Laba yang diperoleh akan semakin meningkat.

### **1.1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan, Kotler (2009, p.140), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

#### **1. Sistem Keluh dan Saran**

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

#### **2. Survei kepuasan pelanggan**

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat

mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2015) pengukuran kepuasan pelanggan dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

#### *1. Direct reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

#### *2. Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

#### *3. Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran – saran untuk melakukan perbaikan.

#### *4. Importance-performance analysis*

Dalam Teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen (atribut) tersebut.

## 5. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shoppers*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

## 6. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing..

Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus sebab keadaan pelanggan terus berubah – ubah. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah.

### **2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (Tjiptono dan Chandra, 2007) kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi yaitu :

1. Harga, pelanggan yang sensitive terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan mendapatkan *value of money* yang tinggi.
2. Kualitas produk atau jasa, pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa.

3. Kualitas pelayanan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional, kepuasan pelanggan timbul apabila mengonsumsi produk atau jasa yang disebabkan karena mereka produk atau jasa sudah tercipta dengan baik dari segi harga dan kualitas.
5. Kemudahan, pelanggan akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu :

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengonsumsi layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

### **Kualitas Jasa**

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellnce*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan dan jasa yang diperepsikan (Tjiptono, 2014).

#### 2.1.4 Dimensi kualitas jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:216) mengemukakan bahwa terdapat bahwa lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu 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 layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

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

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan, penelitian mengenai analisis kepuasan dengan metode IPA dan CSI. Penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian berikut hasil resume dari jurnal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Model Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, Dhita Morita Ikasari (2015)	Analisis persepsi konsumen menggunakan metode <i>importance performance analysis</i> dan <i>customer satisfaction index</i> .	<i>Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis</i>	Berdasarkan diagram kartesius, - atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen.  - Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah

			<p>memuaskan konsumen.</p> <p>- Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik.</p> <p>-Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”.</p>
Vera Devani, Rizki Azwar Rizko (2016)	Analisis Kepuasan Pelanggandengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Potential Gain In Customer Value (Pgcv)	Metode Customer Satisfaction Index <i>Potential Gain in Customer Value.</i>	Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) pada bengkel service resmi Yamaha “MG” adalah sebesar 70,44 % dan nilai ini menunjukkan pada</li> </ol>



			<p>kriteria puas.</p> <p>2. Variabel yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan perbaikan dalam perusahaan ini adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran bagi pelanggan, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen serta tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen demi memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam pelayanan.</p>
<p>Ardi Suhendra dan Dwi Prasetyanto (2016)</p>	<p>Kajian tingkat kepuasan pengguna Trans Metro Bandung koridor 2 menggunakan pendekatan <i>importance performance analysis</i></p>	<p><i>Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis</i></p>	<p>1. Diagram kartesius IPA menunjukkan bahwa atribut keamanan dan kenyamanan penumpang, kepedulian petugas terhadap penumpang, serta kebersihan di dalam bus adalah hal yang harus ditingkatkan oleh TMB koridor</p> <p>2. Tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan ditunjukkan dengan nilai CSI sebesar</p>

			71,74% yang berarti pengguna masih belum puas dengan pelayanan TMB koridor
Zulaycha Fatmawati dan Aries Susanti (2016)	Analisis tingkat kepuasan pengguna bus rapid transit (BRT) trans Semarang dengan Metode Heterogeneous Customer Satisfaction Index dan Importance Analysis	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Heterogeneous Customer Satisfaction Index</i> (HCSI), <i>and Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CSI yang diperoleh yaitu sebesar 50,8% dan nilai HCSI sebesar 50,5% yang tergolong dalam kriteria kurang puas. Adapun atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan berdasarkan hasil IPA yaitu kebisingan bus, ruang tunggu di setiap pemberhentian, kebersihan kursi, lantai, dan jendela, kebersihan <i>exterior</i> bus, tingkat polusi kendaraan.

## 2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



