

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan apa yang dia harapkan (Kotler, 1999). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, jikalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira (Kotler, 2004).

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan konsumen timbul dan dipengaruhi oleh pengalaman dari pembelian sebelumnya, nasehat teman dan kolega serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Kotler (1997) menyebutkan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan/toko ritel modern dapat membuat kotak saran dan menempatkan di tempat yang paling sering di lewati pemakai. Untuk dapat memberikan masukan, tanggapan, keluhan atas segala aktifitas dan layanan yang diberikan. Atau dengan memberikan sejenis kartu komentar yang diisi oleh pemakai dapat diberikan langsung kepada petugas perpustakaan atau melalui pos. Di negara maju terdapat layanan telepon bebas atau pesan singkat. Kemajuan teknologi ini sangat berarti dalam memahami kepuasan pemakai.

2. Survei kepuasan pemakai

Banyak metode survei yang digunakan untuk memahami tingkat kepuasan pemakai. Survei tersebut dapat secara kualitatif maupun kuantitatif. Saat ini metode kuantitatif lebih banyak dilakukan karena metode ini cukup familiar dan keakuratannya cukup tinggi. Survei bisa dilakukan oleh internal perusahaan, atau menyewa konsultan biro jasa yang khusus menangani tentang survei kepuasan pemakai. Beberapa metode survei kepuasan pemakai antara lain: *direct reported satisfaction, derived dissatisfaction, problem analysis and important-performance analysis*.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pemakai dan harus dijaga identitasnya. *Ghost shoppers* yang baik akan mencatat apa saja yang dilihat, dirasakan olehnya dan

perilaku, sikap dan tatacara petugas dalam menjalankan profesinya. Metode ini biayanya relatif murah dan waktu pelaksanaan fleksibel. Hasil pencatatan *Ghost shoppers* dikumpulkan dan diadakan diskusi pembahasan.

4. Analisis kehilangan pemakai (*lost customer analysis*)

Pimpinan perusahaan dan karyawan harus jeli melihat perkembangan pengunjung. Dari aktifitas dan statistik harian akan terlihat tingkat pemanfaatan layanan terhadap pelanggan. Petugas tentu hafal pengunjung dan pembeli rutin di toko/outlet, bila pengunjung tersebut sudah jarang atau tidak ada lagi dengan alasan yang tidak wajar, maka sebab-sebab mengapa tidak lagi berbelanja di toko/outlet tersebut harus dicari.

Kepuasan diartikan seorang konsumen merasa senang dan memberitahukan kepada calon pembeli lainnya akan pengalamannya yang menyenangkan setelah dia mempergunakan produk atau merek tersebut dari mulut ke mulut. Ketidakpuasan konsumen diartikan kepindahan konsumen ke merek atau produk lain dan menceritakan dari mulut ke mulut tentang ketidakpuasannya akan suatu merek atau produk yang telah dia gunakan kepada orang lain.

Menurut Dutka (1994) bahwa terdapat beberapa atribut-atribut kepuasan pelanggan yang bersifat *universal* meliputi:

1. *Attribute related to the product* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan produk, yang meliputi:

- a. *Product design*, merupakan proses untuk mendesain dan fungsi produk yang menarik. Bila banyak pelanggan yang tertarik berarti dapat meningkatkan penjualan sehingga otomatis pendapatan badan usaha juga meningkat.
- b. *Product quality*, merupakan penelitian secara keseluruhan dari mutu suatu produk. Suatu produk barang atau jasa memiliki kualitas atau mutu untuk membandingkan dengan badan usaha lain yang sejenis. Untuk mengukur kualitas suatu produk atau jasa tiap badan usaha membuat standart mutu untuk tiap produknya.
- c. *Product features*, merupakan suatu ciri atau karakteristik tertentu dari produk yang dimiliki oleh suatu badan usaha dimana produk yang dihasilkan badan usaha tersebut yang membedakannya dengan produk pesaing.
- d. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan kehandalan suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu tertentu.
- e. *Product benefit*, merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan badan usaha tersebut dengan badan usaha lain. Persaingan antar badan usaha sejenis semakin kompetitif, setiap badan usaha menawarkan produk dan kualitas yang hampir sama. Diferensiasi produk dapat dijadikan dasar *positioning*, ada banyak faktor diferensiasi produk

salah satunya adalah melalui pendekatan harga produk yang dijual. Pelanggan dalam membuat keputusan pembelian pertama-tama yang dilihat adalah harga. Bila badan usaha menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya tapi memberikan kualitas yang baik, maka pelanggan akan puas. Hal ini otomatis juga akan menguntungkan badan usaha karena dapat menarik konsumen lebih banyak.

f. *Range of products or service*, merupakan macam dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Dalam suatu badan usaha tidak hanya satu macam produk atau jasa saja yang ditawarkan tapi bervariasi. Untuk badan usaha yang bergerak di bidang makanan maka pasti ada produk lain yang ditawarkan selain makanan, misalnya dijualnya kartu keanggotaan supaya pelanggan mendapat fasilitas yang lebih dari pelanggan yang tidak memiliki kartu keanggotaan.

g. *Value price relationship*, merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha untuk dibayar oleh pelanggan dengan nilai atau manfaat yang diperolehnya. Apabila nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Karakteristik badan usaha jasa pada dasarnya berbeda jika dibandingkan dengan badan usaha yang bergerak di bidang barang. Pada badan usaha jasa yang ditawarkan pada pelanggannya sesuatu yang tidak berwujud sebelum terjadi transaksi pembelian, jasa tersebut tidak dapat dilihat, dipegang,

didengar, atau dicium. Setelah pelanggan melakukan transaksi pembelian terhadap jasa, maka pelanggan dapat merasakan apa yang telah dibelinya, jika pelanggan merasakan puas, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap badan usaha tersebut.

2. *Attribute related to service* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan servis atau jasa, yang meliputi:

- a. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha atas produk yang dihasilkan yang dapat dikembalikan jika tidak memuaskan.
- b. *Delivery*, merupakan layanan antar sampai ke rumah pelanggan disekitar keberadaan badan usaha. Pada layanan antar ini menunjukkan 3 hal yang sangat penting yaitu kecepatan, keakuratan, dan ketepatan dari proses pengiriman suatu produk.
- c. *Complain handling*, merupakan kesediaan dari badan usaha dalam menangani keluhan-keluhan dari pelanggan. Badan usaha yang dapat memberikan tanggapan secara cepat terhadap keluhan pelanggan maka itu merupakan pesan yang disampaikan badan usaha kepada pelanggannya mengenai keunggulan yang dimiliki oleh badan usaha tersebut.
- d. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan badan usaha dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Usaha yang dilakukan badan usaha adalah membekali tiap karyawannya dengan

keahlian tertentu untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

itu, pihak badan usaha juga dapat mendengarkan secara rinci apa yang menjadi keluhan pihak pelanggannya dan dengan senang hati membantu pelanggan mencari solusi masalah tersebut.

3. *Attribute related to purchase* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, yang meliputi:
 - a. *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan.
 - b. *Courtesy*, kesopanan, keramah-tamahan, dan rasa hormat karyawan dalam melayani pelanggan.
 - c. *Company reputation*, merupakan reputasi dari suatu badan usaha berkaitan dengan kredibilitasnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dari pelanggan. Maksudnya reputasi yang dimiliki suatu badan usaha akan mempengaruhi pandangan dari pelanggan terhadap badan usaha tersebut, di mana reputasi yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli produk.
 - d. *Company competence*, yaitu kemampuan dan pengetahuan dari karyawan suatu badan usaha untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.
 - e. *Ease or convenience of acquisition*, merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan untuk memperoleh produk yang dihasilkan badan usaha tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan

dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

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

Dalam falsafah kepuasan pelanggan tersirat bahwa faktor-faktor yang menentukan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan yang akan diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa

5. *Empathy* (empati): meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Kualitas pelayanan adalah suatu model yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan juga merupakan salah satu unsur yang penting untuk menarik minat pembeli. Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam usaha ritel.

C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan adalah meningkatkan kepuasan para pelanggannya, dengan demikian seorang pelanggan akan selalu bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lainnya. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu

mempertahankan pelanggannya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan mempunyai peran yang signifikan dalam sebuah perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pendapatan dan peningkatan jumlah pelanggan serta terciptanya kepuasan konsumen yang tinggi (Tjiptono, 1996). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik guna terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 1999).

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyudin (2004) dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall" menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas layanan, bukti fisik (x1), keandalan (x2), daya tanggap (x3), jaminan (x4), dan empati (x5) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. Variabel empati mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall Surakarta yang memiliki kartu members, yaitu 1000 orang konsumen. Mengingat besarnya

jumlah populasi, maka dalam penelitian ini diambil sampel 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental (penentuan sampel berdasarkan kebetulan).

Penelitian yang dilakukan oleh Noviantoro (2007) dengan judul skripsi penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ramai Departmen Store" menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena dari hasil uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 7.505 dengan tingkat signifikan 0.000 sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05. Secara parsial variabel *tangibles*, *assurance*, *empathy*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Efendi (2009) dengan judul skripsi penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Bakar Wong Solo Yogyakarta" menunjukkan hasil uji t bahwa variabel *reliability* (x1) dengan tingkat signifikansi $0,140 > 0,05$ dan t-hitung 1,487, variabel *responsiveness* (x2) dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ dan t-hitung 2,673, variabel *assurance* (x3) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t-hitung sebesar 3,202, variabel *empathy* (x4) dengan tingkat signifikansi $0,146 > 0,05$ dan t-hitung sebesar 1,464, variabel *tangibles* (x5) dengan tingkat signifikansi $0,409 > 0,05$ dan t-hitung sebesar -0,829. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel-variabel tersebut

F. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan.

