

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

Definisi dari kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling utama untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari perusahaan yang diartikan dengan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dapat mengakibatkan pelanggan berpindah pada perusahaan lain.

#### **1. Prinsip Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (1997a: 38) prinsip utama yang harus dijalankan agar pelanggan menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya, yaitu :

##### **a. Memahami *customer***

*Customer* adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting.

b. Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan

*Customer* yang sudah datang ke perusahaan dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang citra baik perusahaan.

c. Menciptakan kesan positif

Kesan positif yang terekam di benak *customer* akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu dengan tulus, serta cepat tanggap.

d. Senantiasa menggunakan kata positif

Jangan pernah menyalahkan dan membuat marah *customer*. Hormati *customer* sebagai pelanggan sehingga merasa aman dan diperhatikan.

e. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan

Apabila selama ini *customer* sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan wajib mempertahankan. Sesuatu yang sudah baik itu menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik.

## 2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Kepuasan Fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk
- b. Kepuasan Psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud

Menurut Kotler (1997b: 38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

### 3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### 4) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

#### c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan pelayanan yang diberikan.

#### d. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen menurut Gaspersz (2003: 50) adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk atau jasa dari perusahaan maupun pesaingnya dapat mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- c. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memberikan peranan dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari perkiraannya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali .

#### **4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wood (2009: 29) Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

#### **B. Kualitas Pelayanan**

Persoalan kualitas kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Di mana kualitas suatu produk/jasa memenuhi spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control* (2010: 199), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Konsep kualitas

sendiri pada dasarnya bersifat *relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014 : 90) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran *relative* kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Upaya memenuhi keinginan konsumen merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan umpan balik dari konsumen untuk melakukan perubahan organisasi, kesesuaian antara keinginan dan persepsi konsumen dan kehendak organisasi pengelola perusahaan merupakan syarat penting keberhasilan proses operasional perusahaan. Setiap pelanggan menghendaki kepuasan maksimal dari setiap layanan yang terdapat di perusahaan. Tentunya dengan kepuasan maksimal yang didapat oleh konsumen akan dapat meningkatkan kesejahteraan yang bersangkutan.

Kualitas jasa adalah usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa, agar layanan yang mereka terima sesuai dengan

harapan/keinginan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat hanya prosuk dan jasa yang berkualitas tinggi dan biaya produksi yang rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendas dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan perusahaan.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut *Gronroos* (1990: 203) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan system operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah pelanggan.
- b. Spontanitas, dimana perusahaan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standart yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Menurut Zeithaml dkk (2013:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangibles*: keberadaan fisik pemberi pelayanan, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, kenyamanan fasilitas fisik. Indikatornya adalah :
- b. *Reliability*: kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
- c. *Responsivness*: berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. *Asurance*: perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.
- e. *Emphaty*: berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dari kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut akan dibuatkan pernyataan relevan dan berhubungan dengan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh *helpdesk* kepada pengguna. Setiap dimensi kualitas pelayanan memberikan indikator yang akan dibuat pernyataannya dan menjadi survei kualitas pelayanan.

#### **4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2013: 195) bahwa “salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan”