

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Menurut Kotler dalam Anastasia & Suwarno (2022 : 381), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk atau layanan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Pratiwi (2022 : 76) kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Apriasty & Simbolon (2022 : 136) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.

Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya pada dorongan harga, sedangkan sebagian lagi mendasarkan keputusan pembelian pada tingkat kepuasan produk yang dibutuhkan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung, serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian dan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Sedangkan menurut Azis & Aswan (2023 :1203) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesamaan adanya jasa produk dan jasa pelayanan yang diharapkan oleh semua pelanggan, kepuasan pelanggan sendiri merupakan pokok utama di dalam perusahaan guna mengikuti daya saing di era sekarang. Pelanggan adalah raja yang harus dilayani, tetapi bukan berarti seluruhnya di berikan kepada pelanggan, usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara sama senang, dimana perusahaan dan pelanggan puas dan tidak dirugikan.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

2.1.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto dalam Dwi Poetra (2019 : 12) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Penghasilan/Pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.
- b. Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
- c. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
- d. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.
- e. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
- f. Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk, menghentikan pembelian produk atau layanan, memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (*negativeword-of-mouth communication*).

2. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah.

Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.

3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis.

Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru.

Biaya dukungan pelanggan 4-6 kali lebih murah daripada mencari pelanggan baru (mempertahankan dan memuaskan).

4. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.

5. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang.

Kepuasan pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut :

- a. Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
- d. Metrik kepuasan pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.

6. *Word-of-mouth relationship* (Hubungan dari mulut ke mulut)

Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antarpelanggan yang berarti memungkinkan:

- a. Harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
- b. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi advokat untuk perusahaan Anda, terutama jika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain, Membuat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu Perusahaan.

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Dalam penelitian (Desnia, 2020) terdapat faktor-faktor yang mengevaluasi kepuasan yakni:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik utama konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
2. Ciri-ciri atau keisimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), konsumen menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut penginderaan konsumen.

