

## **Bab 2**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan konsumen**

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan [1]. Memastikan kepuasan pelanggan merupakan suatu standard minimum yang harus diupayakan setiap usaha (yang fokus kepada pelanggan) karena kepuasan pelanggan itu adalah awal dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas belum serta merta menjadi pelanggan yang loyal. Bisa jadi mereka juga mempunyai pengalaman memuaskan di tempat lain. Mereka belum menjatuhkan pilihan mereka kepada usaha kita atau yang lain. Pelanggan yang puas masih sampai pada level tidak mempunyai keluhan atau masalah terhadap usaha kita.

Pada prinsipnya pelanggan akan mulai mencari barang atau pelayanan yang hendak mereka beli. Mulai dari ada tidak produk yang mereka inginkan, packaging, ketersediaan pilihan, harga, sampai kualitas dari barang atau jasa itu akan dinilai oleh pelanggan, dan kemudian membentuk opini mereka tentang usaha kita. Selama mereka berada di tempat kita dan mencari barang atau jasa yang mereka inginkan, tentu mereka akan terlibat dalam beberapa rangkaian aktifitas tertentu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Mereka menjalani proses [2].

Sebelum mengukur kepuasan konsumen, kita harus mengetahui defenisinya secara konseptual, teoretis. Dalam kaitan itu, ada yang mengartikan kepuasan konsumen suatu hasil penilaian konsumen terhadap kepentingan dengan membeli dan menggunakan suatu produk. Tentu itu dibandingkan dengan persepsi terhadap kinerja yang diterima dengan menggunakan produk tersebut. Jika kepentingan lebih tinggi daripada kinerja produk, tentu akan merasa tidak puas. Sebaliknya,

jika kepentingan sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk tentu merasa puas oleh konsumen.

Menurut arti di atas, ada dua ukuran yang diperlukan yaitu, pertama adalah kepentingan konsumen yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yaitu kinerja produk. Pengertian lainnya hanya menggunakan satu ukuran berupa kepuasan yang diperoleh konsumen setelah membeli dan memakai produk. Tentu, skor kinerja produk dijadikan sebagai skor kepuasan konsumen.

Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dan digunakan berkualitas. Tingkatan kualitas dapat bersifat objektif ataupun subjektif. Akhir ini banyak orang yang menggunakan tingkatan yang subjektif dan lebih berorientasi pada persepsi dan sikap daripada kriteria yang objektif dan nyata, Karena, berdasarkan data yang objektif tidak dapat diterapkan untuk menilai kepentingan. Akan tetapi, perusahaan lebih tertarik untuk memperoleh pengertian yang lebih komprehensif atas persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Tingkatan yang subjektif dapat berupa angket kepuasan konsumen untuk menentukan persepsi dan perilaku konsumen berkaitan kepentingan produk yang digunakannya.

Pemahaman berdasarkan persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk perusahaan yang akan menghasilkan peluang untuk mendapatkan keputusan perusahaan yang lebih baik. Tentunya perusahaan akan mendapatkan tuntutan dan kepuasan konsumen serta dapat mengetahui apakah perusahaan telah memenuhi tuntutan dan kepuasan itu.

Pengertian di atas perlu diketahui bahwa kepuasan memiliki subjek, yaitu konsumen, dan objek, yaitu produk. Produk itu dalam bentuk barang atau jasa. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai satu keseluruhan dari segi kualitas produknya. Kualitas sering juga disebut sebagai sifat, indikator, atau dimensi. Sehingga, segi yang terakhir itu bukan sebagai satu keseluruhan tetapi terdiri dari berbagai indikator. Seperti, kepuasan konsumen terhadap aroma, daya tahan, keuletan pekerja pemberi jasa, kebersihan tempat pelayanan, dll [3]. Kualitas

merupakan peranan yang penting dalam suatu produk. Perubahan dan perbedaan pendapat yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen yang berbeda-beda membuat kualitas selalu dijadikan prioritas penting [4]. Peningkatan kualitas produk tentunya akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi permintaan konsumen [5].

Peningkatan kualitas produk mendapat banyak perhatian perusahaan. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka akan menimbulkan loyalitas konsumen bahkan berkemungkinan besar untuk menarik konsumen baru. Apabila konsumen menjadi loyal dan terpuaskan kemungkinan besar akan terjadi promosi gratis dari mulut ke mulut hingga dapat tersebar konsumen lainnya. Berlangsungnya hidup perusahaan bergantung pada kepuasan para konsumen dan kepuasan bisa terbentuk apabila perusahaan dapat memenuhi kepentingan dan kebutuhan konsumen [6].

kepuasan konsumen sendiri sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan beberapa manfaat spesifik seperti loyalitas konsumen, potensi menjadi sumber pendapatan masa depan, meningkatkan toleransi harga dimana konsumen bersedia untuk membayar harga premium, konsumen tidak mudah beralih perusahaan dan gethok tular atau word of mouth relationship. Word of mouth relationship dapat menjadi dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan bahkan menjadi advocator bagi perusahaan ketika reputasi perusahaan dan produk dilecehkan. Hasil analisis kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi penting bagi perusahaan, dimana analisis pelanggan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis. Terlepas dari hasil atau kualitas produk, pelanggan akan menilai kualitas layanan di setiap perusahaan [7]. Menjaga mutu kualitas pelayanan sangatlah penting karena pelanggan semakin sadar akan mutu dan tuntutan pelanggan akan mutu juga akan semakin tinggi serta persaingan yang intensif juga menjadi faktor pentingnya menjaga mutu produk dan pelayanan [8].

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen/pelanggan merupakan tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut [2].

The *American Marketing Association* (Peter & Olson, 2005), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

Menurut (Hanna & Wozniak, 2001), perilaku konsumen menitik beratkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi

Pengertian terakhir sederhana tetapi mendapat pemahaman sejumlah konsep penting. Pertama, proses pertukaran (*exchange process*) dimana seluruh sumber daya ditansfer diantara kedua belah pihak antar konsumen dengan perusahaan yang melibatkan aktifitas, dimulai dari tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Kedua, unit pembelian (*buying units*), hal ini dikarenakan pembelian dilakukan oleh golongan ataupun perorang, dimana keputusan pembelian dilakukan oleh perorang atau golongan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkah laku konsumen berkaitan dengan proses pendapatan keputusan untuk mengkonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya

selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan membeli produk. Pentingnya pemahaman tentang konsumen, dapat ditemukan pada definisi pemasaran yang menyatakan sebagai "kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran" (Mowen et al, 2001: 8). Pernyataan tersebut mencakup dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, pemasar berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar target mereka. Kedua, pemasaran merupakan studi tentang proses pertukaran dimana terdapat pihak mentransfer sumber daya, perusahaan menerima sumber moneter dan sumber daya yang lainnya dari konsumen. Di lain pihak, konsumen mendapat produk, jasa dan sumber nilai lainnya. Agar dapat menciptakan pertukaran yang berhasil, pemasar harus memahami hal-hal yang mempengaruhi kebutuhan dan keperluan konsumen [9].

### **2.1.3 Bauran Pemasaran 7P**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran [10].

#### **1. Produk (*product*)**

produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.

#### **2. Harga (*price*)**

Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

#### **3. Promosi (*promotion*)**

Promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan

produknya ke pasar. promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

#### 4. Tempat (*place*)

Berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan.

#### 5. Personel (*people/personnel*)

Adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

#### 6. Proses (*process*)

Adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

#### 7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen.

### **2.1.4 Teknik *Sampling* non acak**

Teknik *sampling* non acak terbagi dari teknik *sampling purposive*, insidental, dan *snowball* diantaranya sebagai berikut [11];

#### 1. *Purposive sampling*

*Purposive sampling* bertujuan untuk apabila sasaran sampel yang diteliti telah memiliki unsur tertentu sehingga tidak mungkin diambil sampel lain yang tidak memenuhi unsur yang sudah ditentukan. Unsur sampel yang diambil sudah ditentukan oleh peneliti sehingga teknik *sampling* ini dinamakan sampel bertujuan.

#### 2. *Insidental sampling*

*Sampling insidental* atau aksidental merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan ditemui saja. Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dengan secara kebetulan ditemui saja. Selanjutnya menentukan ukuran sampel dari jumlah populasi yang sudah diketahui maka digunakan rumus slovin, yaitu [12]:

$$n = \frac{N}{(N \times e^2 + 1)} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Persentase kesalahan dalam penentuan jumlah sampel yang dapat diterima dalam hal ini sebesar 10%

### 3. *Snowball sampling*

Teknik pengambilan sampel *snowball* atau bola salju adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara beranting atau bercabang. Sampel pertama ditetapkan secara *purposive* sesuai dengan karakteristik sampel yang akan diteliti.

#### 2.1.5 Indeks kepuasan Konsumen

Indeks Kepuasan Konsumen atau Customer Satisfaction Index sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari indikator-indikator produk/jasa. Indeks kepuasan konsumen merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari indikator-indikator yang diukur [13].

Adapun tahapan metode analisis yang dilakukan adalah:

1. Menguji validitas dan reabilitas kuesioner
2. Melakukan analisis indeks kepuasan konsumen dengan tahapan sebagai berikut:
  - a. *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).  
 Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat harapan dan kinerja tiap Indikator kuisisioner sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots \dots \dots (2)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Yi = nilai harapan Indikator ke-i

Xi = nilai kinerja Indikator ke-i

b. *Weighted Factor* (WF)

Nilai dalam bentuk presentase dari skor MSI perindikator terhadap total MSI semua indikator sebagai berikut:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan: MISi = *Mean Importance score* ke-i

c. *Weighted Score* (WS)

Nilai dalam bentuk perkalian antara *Weighted Factor* (WF) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) sebagai berikut:

$$WS_i = WF_i \times MSS \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan: MSSi = *Mean satisfaction score* ke-i

d. *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai dari *Weighted Factor* (WF) dibagi dengan skala maksimum yang diperoleh dari ukuran skala likert atau *High Scale* (HS) sebagai berikut [14]:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$



Keterangan:

WS = *Weighted Score* (WS) ke-i

HS = *High Scale* (HS)

Dibawah ini merupakan tabel kriteria penggolongan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebagai berikut [15]:

**Tabel 2.1 Kriteria Nilai Indeks Kepuasan Konsumen**

<b>Nilai CSI</b>	<b>Kriteria CSI</b>
81% – 100%	Sangat Puas
66% – 80%	Puas
51% – 65%	Cukup Puas
35% – 50%	Kurang Puas
0% – 34%	Tidak Puas