

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

2.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai

cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for*

money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.1.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut

strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005; 216):

a. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

c. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

e. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

g. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

h. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.1.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.

- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.2 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk organisasi.

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer et al. dalam *International Journal of Business and Management* (Danesh, Nasab dan Ling, 2012) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Menurut Keh dan Xie (2009) pelanggan lebih percaya pada organisasi yang sangat terkenal dan sementara organisasi pemasaran perlu penekanan yang lebih agar lebih sesuai dengan kekhasan organisasi daripada fitur produk.

Menurut Doney dan Cannon dalam *Journal International Business Research* (Afzal et al, 2010) kepercayaan konsumen menunjukkan komitmen dan kepuasan tertentu. Sebuah organisasi menggunakan kepercayaan sebagai mekanisme pengurangan risiko. Kepercayaan juga dapat dianggap sebagai *goodwill* dan kemauan yang memungkinkan konsumen untuk mengambil risiko. *Goodwill* dikembangkan dengan dasar pengalaman masa lalu. Kepercayaan adalah sebuah harapan, yang dapat menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan bahwa hal itu dapat menyebabkan hasil negatif .

2.2.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga menurut Mayer et al. (Rofiq, 2007) :

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan organisasi dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan

konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.2.3 Strategi Membangun Kepercayaan

Menurut Hoffman dan Bateson (2006) strategi untuk membangun kepercayaan secara umum antara lain:

- a. Perlindungan informasi yang rahasia.
- b. Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya.
- c. Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.
- d. Menyediakan pelanggan dengan informasi yang penuh baik secara pro dan kontra.
- e. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan, dan penuh perhatian kepada pelanggan.
- f. Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

2.3 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara tradisional telah dianggap sebagai penentu mendasar jangka panjang perilaku pelanggan.

2.3.1 Pengertian Retensi Pelanggan

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) retensi pelanggan dianggap sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap dengan penyedia layanan.

Menurut Rust et al dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) retensi pelanggan dan daya tarik pelanggan baru digunakan sebagai *driver* untuk peningkatan pangsa pasar dan pendapatan.

Menurut Lewis M (2009) retensi pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor biaya pengiriman dan menunjukkan analisis empiris bahwa ketika biaya ini sama dengan ketika mereka berada di dasar, maka akan mengembangkan perilaku mempertahankan lebih dari sisi pelanggan.

2.3.2 Dimensi Retensi Pelanggan

Menurut Kotler (2002: 197) ada 3 dimensi untuk membangun Retensi Pelanggan:

a. *Financial Benefits* (Manfaat Sosial)

Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang,

serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan.

b. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan masing - masing pelanggan secara pribadi.

c. *Structural Ties* (Ikatan Struktural)

Suatu ikatan struktural dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan jangka panjang di antara keduanya.

2.3.3 Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik - teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain. Menurut Tjiptono (2005; 227) ada enam faktor yang merupakan manfaat ekonomik dalam mempertahankan pelanggan;

a. Biaya Akuisisi Pelanggan Baru

Meskipun bervariasi antar perusahaan dan antar situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas (Gronroos, 2000; Vavra, 1994a. 1994b). Biaya – biaya tersebut dikeluarkan untuk beriklan, mengontak calon pelanggan (biaya memprospek calon pelanggan), menyediakan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, dan seterusnya.

b. Profit Dasar

Pada banyak industri jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama belum bisa menutupi biaya-biaya menghasilkan jasa. Pada kasus lainnya, harga menutupi biaya dan menghasilkan profit per pelanggan pada tahun pertama. Profit ini disebut profit dasar. Setelah beberapa tahun, tergantung pada tipe industri dan faktor lainnya, akumulasi profit dasar bisa menutupi biaya pemasaran awal dalam rangka mendapatkan pelanggan.

c. Pertumbuhan Pendapatan

Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi penyedia jasa yang sama. Ini berarti secara rata-rata pelanggan berkontribusi besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan dan pelanggan. Pendapatan tahunan per pelanggan meningkat sepanjang waktu, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan laba.

d. Penghematan Biaya

Seiring berjalannya waktu, penyedia jasa dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lebih lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu. Implikasinya, biaya operasi rata-rata per pelanggan akan turun, yang pada gilirannya berdampak positif pada profit.

e. Referrals

Pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi positif

dan merekomendasikan penyedia jasa kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja, dan pihak lain. Pelanggan mengambil ahli peranan sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan. Kondisi seperti ini menyebabkan pelanggan baru bisa didapatkan dengan biaya lebih rendah dibanding biaya akuisisi normal, sehingga berdampak positif pada profit.

f. Harga Premium.

Dalam sejumlah kasus, diskon harga diperkenalkan dan ditawarkan dalam rangka merayu pelanggan baru agar bersedia pindah pemasok dan membeli produk/jasa perusahaan. Sementara pelanggan lama biasanya membayar harga yang lebih mahal dibandingkan pelanggan baru. Bagi pelanggan lama, mereka merasa bahwa nilai atau manfaat yang didapatkan dari penyedia layanan yang mereka kenal jauh lebih besar dibandingkan berganti-ganti pemasok. Dengan kata lain, pelanggan lama memiliki toleransi harga lebih besar dan tidak mudah dirayu diskon harga pesaing.

2.4 Hubungan Antar Variabel

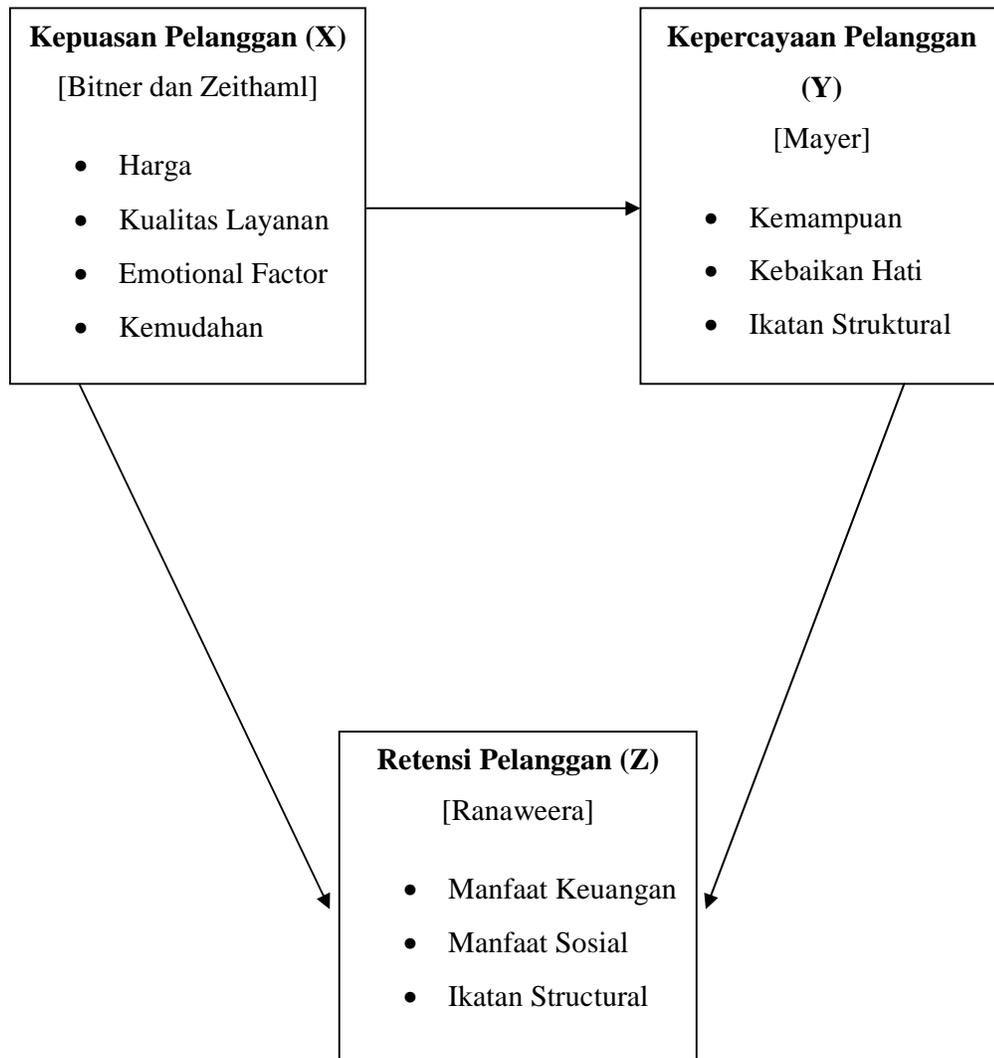
Dalam *International Journal of Business and Management* (Danesh et al, 2012) terdapat sebuah studi penelitian yang diakui bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek yang berarti dan positif terhadap retensi pelanggan dalam klarifikasi khusus layanan. Hal ini juga ditegaskan oleh Day et al. dan Kotler bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan untuk retensi pelanggan sedangkan dalam *Journal of Business Research* (Guo et al, 2009) kepuasan pelanggan merupakan dasar yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan

yang sudah ada. Penelitian yang dilakukan Wong, Chi Bo (2011) dalam *Global Economy and Finance Journal* terdapat sebuah studi penelitian yang menegaskan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

Morgan dan Hunt dalam *International Journal of Business and Management* (Danesh et al, 2012) menyatakan bahwa target perusahaan adalah mengembangkan kepercayaan pelanggan melampaui kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam waktu jangka panjang dan dalam penelitian Akbar dan Perves (2009) dalam *ABAC Journal* terdapat teori menurut Rousseau et al yang menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan cenderung menjadi pendorong kuat terhadap retensi pelanggan.

Penelitian dilakukan Danesh, Nasab dan Ling (2012) dalam *International Journal of Business and Management* menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara positif berhubungan dengan retensi pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Pada penelitian ini, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

1) Hipotesis 1

Ho : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada JNE Pangkalpinang.

Ha : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada JNE Pangkalpinang.

2) Hipotesis 2

Ho : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan pada JNE Pangkalpinang.

Ha : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan pada JNE Pangkalpinang.

3) Hipotesis 3

Ho : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan pada JNE Pangkalpinang.

Ha : Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan pada JNE Pangkalpinang.

4) Hipotesis 4

Ho : Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada JNE Pangkalpinang.

Ha : Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada JNE Pangkalpinang.