BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat berhasil dalam lingkungan pasar yang ketat dewasa ini, perusahaan harus merubah paradigmanya yaitu dari paradigma yang berorientasi pada produk dan penjualan ke paradigma baru yang berorientasi pada pelanggan dan pemasaran, yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam lingkungan monopoli, perusahaan tidak melakukan upaya khusus untuk memuaskan pelanggannya. Sebaliknya, di pasar bebas, pelanggan dapat memilih produk barang dan jasa secara luas. Guna memenangkan lingkungan pasar, perusahaan – perusahaan hendaknya menjadi *customer-centered* (Kotler, 1996). Mereka harus ahli dalam membangun pelanggan, bukan hanya membangun produk. Hal yang sama juga dituntut pada industri situs berita untuk dapat memuaskan pembacanya.

Kepuasan pelanggan atas suatu pembelian tergantung pada kinerja produk yang berhubungan dengan harapan pembeli. Sehingga rumus kepuasan dapat diformulasikan menjadi = f (Kinerja Produk – Harapan Pembeli) (Kotler, 1996). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kinerja produk adalah kinerja situs berita lokal, sedangkan harapan pembeli merupakan harapan dari pembaca situs berita lokal terhadap *performance* suatu situs berita lokal di Indonesia.

Seorang pelanggan dapat mengalami beberapa tingkat kepuasan. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai

harapan, pelanggan puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau sangat gembira.

Harapan-harapan didasarkan pada pengalaman pelanggan atas pembelian yang lalu, opini dari teman atau relasi, informasi dan janji pelaku pasar dan pesaing. Maka dari itu para pelaku pasar harus cermat menetapkan tingkat harapan yang tepat. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa pelanggan yang sangat puas menghasilkan beberapa manfaat untuk perusahaan. Mereka kurang peka terhadap harga dan mereka tetap menjadi pelanggan selama suatu periode yang lama. Mereka membeli produk-produk tambahan sepanjang waktu begitu perusahaan memperkenalkan produk-produknya. Dan mereka menyebarkan kepada orang lain secara positif mengenai perusahaan dan produk-produknya. Rata-rata pelanggan akan memberitahukan kepada 5 orang lainnya jika mereka puas dan akan memberitahukan kepada 9 orang lainnya bila mereka tidak puas (hometown.com, 2001). Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan (Kotler, 1996) adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Usul

Perusahaan menggunakan pelanggan untuk mengemukakan usul atau keluhannya terhadap perusahaan maupun produk dari perusahaan tersebut. Contohnya restoran dan hotel yang menyediakan formulir di mana para tamu dapat mengemukakan kesan-kesan mereka yang baik dan kurang baik, beberapa perusahaan yang

menyediakan telpon *hotlines* guna memudahkan pelanggan untuk mencari, mengemukakan saran atau keluhan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara periodik perusahaan mensurvei beberapa responden untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Mengirimkan beberapa pertanyaan atau menelepon sampel dari pelanggan terbaru maupun pelanggan lama. Dengan teknologi yang lebih maju teknik survei kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan melalui media internet.

3. *Ghost Shopping*

Cara lain yang sangat bermanfaat untuk menilai kepuasan pelanggan adalah menyewa orang lain untuk mengaku sebagai pembeli dan melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk perusahaan dan produk-produk pesaing.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan mengkontak kembali pelanggan yang berhenti membeli atau mereka yang beralih ke pesaing, untuk dipelajari mengapa hal itu bisa terjadi.

Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode *survei* kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner. Penilaian tingkat kepuasan pelanggan kadang-kadang sulit untuk ditafsirkan, karena tidak setiap orang memiliki standar kepuasan yang sama, baik antar pelanggan dan antara perusahaan dan pelanggan.

2.2 Keloyalan Pelanggan

Menurut Thomases (2000) keloyalan pelanggan *online* didefinisikan sebagai: mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan untuk kembali ke web site tersebut. Untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan para mitra, perusahaan harus bekerja untuk mengembangkan ikatan dan keloyalan pelanggan kepada perusahaan. Sebuah perusahaan dapat kehilangan 100 pelanggan seminggu namun memperoleh lagi 100 pelanggan lain dan menganggap penjualannya memuaskan. Perusahaan semacam ini mengoperasikan berdasarkan teori bisnis "*leaky bucket*" (timba bocor) akan selalu ada pelanggan untuk menggantikan yang hilang (Kotler, 1996). Pergantian pelanggan yang tinggi menuntut biaya yang lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lama dan tidak mendapatkan pelanggan yang baru. Menurut Nielsen[1] (1997), mendapatkan keloyalan pelanggan melalui internet lebih sulit dari pada di dunia nyata, karena lebih sulit untuk meyakinkan pelanggan yang tidak pernah ditemui.

Banyak perusahaan yang berupaya keras untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan mereka, karena biaya yang dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru relatif lebih tinggi dari pada mempertahankan pelanggan itu sendiri. Biaya mencari pelanggan baru lima kali lebih besar dari pada menjaga pelanggan lama agar tetap loyal (Kotler, 1996). Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal dari pada pemasaran defensif, memerlukan usaha dan biaya yang lebih besar untuk membujuk pelanggan yang puas melepaskan diri dari pesaing.

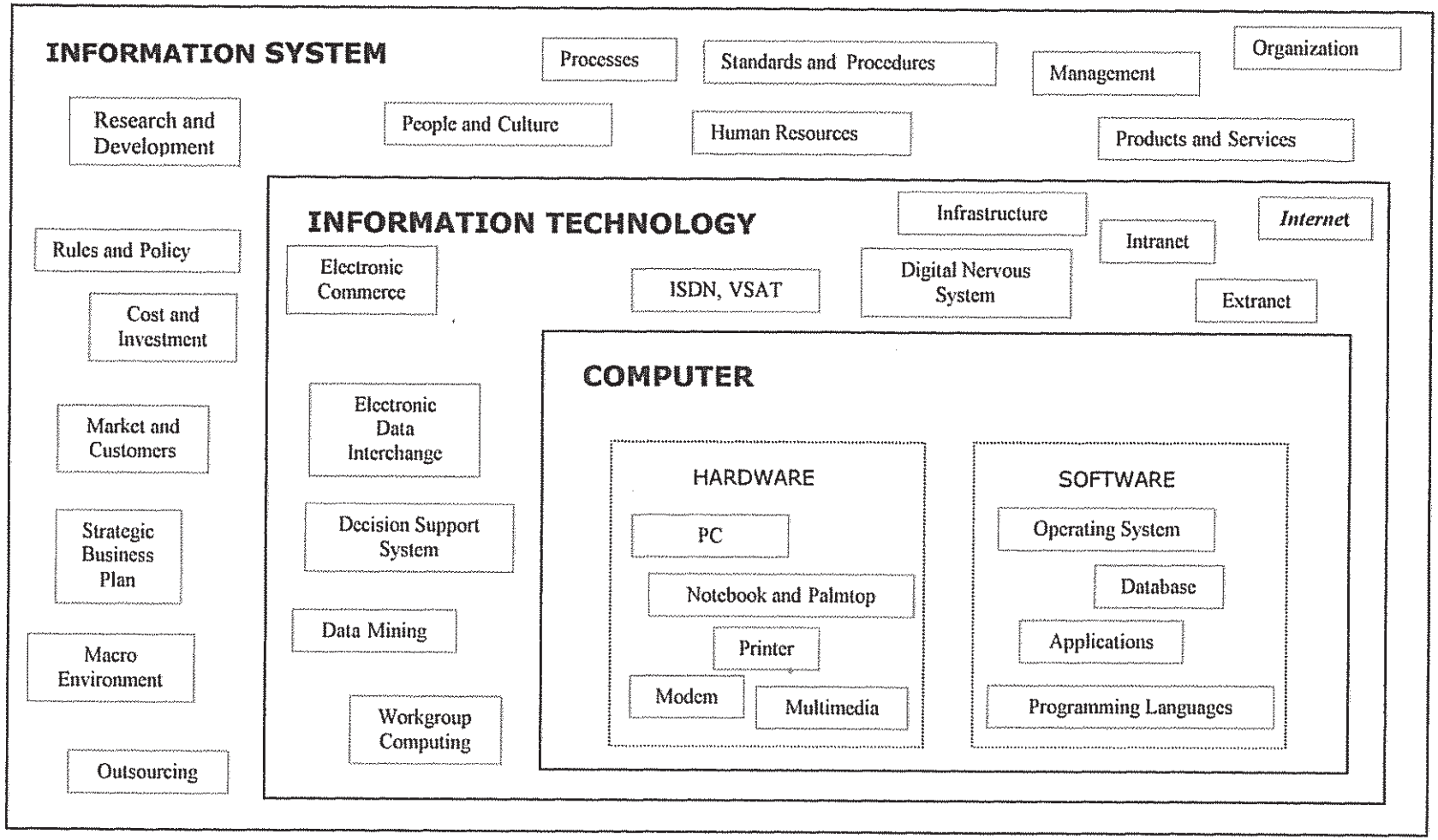
2.3 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan suatu kumpulan dari komponen-komponen dalam perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan proses penciptaan dan pengaliran informasi. Teknologi informasi merupakan salah satu komponen dari sistem informasi, komponen-komponen lainnya adalah proses dan prosedur, struktur organisasi, sumber daya manusia, produk, pelanggan, *supplier* dan sebagainya.

Teknologi informasi didefinisikan sebagai: suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dibatasi oleh ruang dan waktu (Indrajit, 2000). Internet dan aplikasinya merupakan bagian dari teknologi informasi. Bagan sistem informasi dan komponen-komponennya dapat dilihat pada Gambar 2.1. Keandalan suatu sistem informasi dalam perusahaan atau organisasi terletak pada keterkaitan antar komponen yang ada, sehingga dapat dihasilkan dan dialirkan informasi yang berguna (akurat, terpercaya, detail, cepat, relevan, dan sebagainya).

2.4 Internet Dan Sumber Daya Internet

Internet merupakan jaringan komputer mancanegara yang sangat besar, terdiri atas ribuan jaringan kecil yang terkoneksi dan menjangkau seluruh dunia, sehingga setiap komputer di internet dapat saling berhubungan, menyimpan informasi, dan mempertukarkannya dengan komputer lain. Secara sederhana, internet bisa diartikan sebagai "*a global network of computer networks*" (Diana, 2001).



Gambar 2.1 Information System Domain

Sumber : Indrajit, 2000

Pada mulanya jaringan internet dikembangkan sebagai aktivitas riset dan para akademisi, tetapi dalam perkembangannya, internet dieksploitasi untuk kepentingan bisnis dan individu. Sumber daya internet sangat beragam, dan daya tarik internet yang membuat dunia internet berevolusi. Tiga daya tarik utama internet meliputi : *communication, information retrieval* dan *information search* (Diana, 2001). Daya tarik internet dan kapabilitas internet dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Daya Tarik dan Kapabilitas Utama Internet

Daya Tarik Internet	Kapabilitas Internet	Fungsi Internet
Communication	Email	Mengirim pesan (surat electronic) antar pribadi
	Usenet newsgroup	Kelompok diskusi di electronic bulletin boards
	LISTSERV	Kelompok diskusi menggunakan e-mail mailing list servers
	Chatting	Percakapan interaktif melalui internet
	Telnet	Masuk ke sistem komputer tertentu dan bekerja pada sistem komputer yang lain
Information Retrieval	FTP (File Transfer Protocol)	Transfer file dari komputer satu ke komputer lain
	Gophers	Menempatkan informasi yang disimpan pada internet server dengan menggunakan hirarki menu
Information Search	WWW (World Wide Web)	Mengambil, memformat, dan menampilkan informasi (termasuk teks, audio, dan video) dengan menggunakan hypertext links