



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan kerangka pikir dan menjadi pembanding dalam penelitian kuantitatif ini. Pengamatan penelitian sejenis ini dilakukan untuk melihat beberapa informasi dan teori terkait untuk menjadi referensi bagi peneliti. Penelitian sejenis sebelumnya dilakukan oleh Dodi Putra Sirait yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship management* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pemegang MCC *beauty*, salah satu *member card* dari PT Matahari. Rancangan penelitian ini berbentuk survei menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel sejumlah 100 responden. Untuk pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 ini menggunakan teori dan konsep *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan serta variabel independen CRM dan

kualitas pelayanan secara bersama–sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Penelitian sejenis selanjutnya dilakukan oleh Gempur Perdana Adha Putra mahasiswa dari Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI dengan judul penelitian “Pelaksanaan Program *Continuity Marketing* dan *One To One Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Royal Vanessa Hotel” penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan jumlah tamu di Royal Vanessa Hotel yang berindikasi telah terjadinya penurunan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran program *continuity marketing* pada Royal Vanessa Hotel dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *continuity marketing* dan *one to one marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Royal Vanessa Hotel. Peneliti menggunakan konsep *continuity marketing program, one to one marketing program and customer loyalty*.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian
Judul	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pelaksanaan Program <i>Continuity Marketing</i> dan <i>One To One Marketing</i> dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Royal Vanessa Hotel	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada <i>Continuity Marketing Programs</i> Tangcity Mall)
Nama Peneliti	Dodi Putra Sirait	Gempur Perdana Adha Putra	Fike Arfiah
Asal		Bengkulu	Tangerang

Tahun Penelitian	2018	2013	2018
Jenis Penelitian	Jurnal	Skripsi	Skripsi
Teori atau Konsep	<i>Customer Relationship Management, Service Quality dan Customer Satisfaction</i>	<i>Continuity Marketing Program, One To One Marketing and Loyaly</i>	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
Objek Penelitian	PT Matahari Departement Store	Royal Vanessa Hotel Bengkulu	PT Estate Facility Management
Metodologi Penelitian	Diskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif	Kuantitatif

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono, (2005 p.68) ada pula definisi kualitas pelayanan menurut Simamora, (2004) berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.*

1. *Tangible*

Suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba.

Maka aspek ini menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan

karena pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk melihat suatu kualitas pelayanan.

2. *Reliability*

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Terdapat dua aspek di dalam dimensi ini, yaitu :

- a. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.
- b. Seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

3. *Responsiveness*

Kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. *Assurance*

Dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Terdapat empat

aspek di dalam dimensi, yaitu : keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

5. *Empathy*

Untuk kelompok pelanggan kelas menengah atas dimensi ini menjadi yang paling penting. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya.

2.2.1.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2003, h.180) keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut :

- 1 Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium.
- 2 Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diverifikasi produk dan harga. Seperti pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian paling cepat.
- 3 Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensi untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4 Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak ke-dua, bahkan

mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangani isu–isu negatif.

- 5 Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

Kualitas yang baik berarti menghemat biaya, seperti biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra karena prestasi. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan kualitas pelayanan yang memuaskan adalah suatu hal yang penting.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy (2012, p.146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan–harapannya. Selain itu menurut Ismanto Setyobudi (2014, h.43) kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Apabila harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas.

Sebaliknya, apabila harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa puas.

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap sesuatu produk atau perusahaan atas pengalaman yang didapat dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi atau sesuai dengan ekpektasi.

Terdapat empat tujuan kepuasan pelanggan menurut Lebrin, (2005, p.20) yaitu:

1. Menentukan atribut kinerja produk yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.
2. Menilai posisi atribut kinerja produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing utama perusahaan.
3. Menentukan prioritas atribut kinerja dan perbaikan atribut
4. Memantau hasil perbaikan atribut

2.2.2.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

2.2.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy (2012, h.146) terdapat beberapa metode yang digunakan pada setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, seperti menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul agar perusahaan mengetahui apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost*

shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

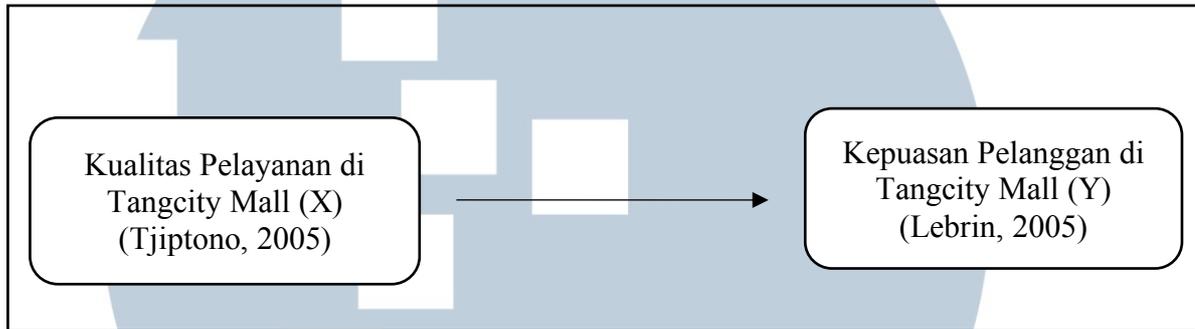
3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagai besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, dan wawancara. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

X : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA