

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Adam (2015:12), kepuasan pelanggan merupakan tingkatan yang mana perkiraan kinerja produk sesuai keinginan pembeli. Sedangkan nilai pelanggan adalah selisih dari nilai yang di dapat oleh pelanggan dengan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.

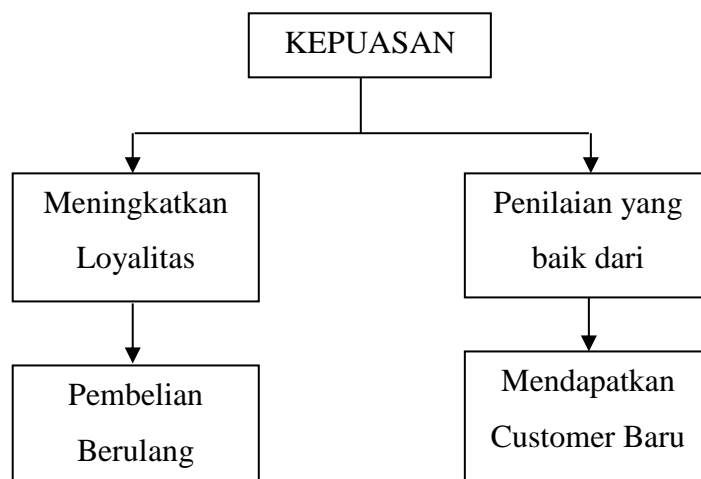
Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007:177).

2.1.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

- 3) *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika marketshare diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
- 5) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
- 6) *Guiltinan*, menurut Indrasari (2019, 85), mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2.1

Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sumber: Indrasari (2019, 85)

2.1.3 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019, 87) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a) Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional Konsumen, akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga Produk, yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) Biaya Konsumen, yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller dalam buku manajemen Pemasaran (2012) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan . Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para

- pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
 - d. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
 - e. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan Kepuasan

Konsumen dapat memberikan manfaat baik perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003:102) antara lain:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Faktor yang diharapkan dan diinginkan adalah faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan

2.1.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

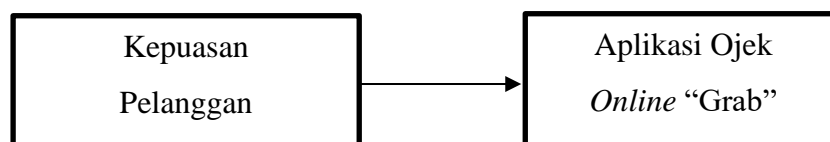
Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2011) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

2.2 Pengertian Ojek *Online*

Ojek *online* merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun ojek online dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di kota-kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek online ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

Dari kerangka berfikir diatas, penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek *Online* Grab, dengan responden yaitu mahasiswa/i Politeknik Negeri Sriwijaya, sebanyak 99 mahasiswa/i. Perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan rumus IS (Interprestasi Skor).