

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan – perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan

menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler (Kotler, 2003), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional (Kotler, 2003) contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.

3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong, 2001) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Bitner, 2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan

konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Menurut Kotler (Kotler, 2003) definisi nilai pelanggan adalah :Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang di terimanya (Kotler, 2003):

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, melalui Kerja Praktek ini dirancang dan dibuat sebuah prototype Sistem Indeks Kepuasan Toilet berbasis web di Singapura.

1.2 Rumusan Kerja Praktek

Berdasarkan latar belakang masalah di atas masalah dalam kerja praktek ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang dan membangun sistem indeks kepuasan berbasis web yang mampu di gunakan secara mudah, menarik, dan cepat ?
2. Bagaimana mengimplementasikan sistem indeks kepuasan toilet berbasis web kedalam bahasa pemrograman PHP dan database MySQL?

1.3 Batasan Kerja Praktek

Dalam kerja praktek yang dilaksanakan bersamaan dengan kunjungan industri selama 3 hari 2 malam di dingapura, penulis hanya akan membatasi masalah yang diantaranya :

1. Sistem ini dibangun dengan berbasis web yang meliputi UI untuk user dan UI untuk admin.
2. Sistem ini dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP (PHP Hypertext eprocessor) dan database yang digunakan adalah MySQL.
3. Memiliki halaman user tanpa login dan halaman untuk melihat hasil vote.

1.4 Tujuan Kerja Praktek

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktek ini adalah:

1. Merancang dan membangun sistem indeks kepuasan toilet berbasis web yang mampu di gunakan secara mudah, menarik, dan cepat.
2. Mengimplementasikan sistem indeks kepuasan toilet berbasis web kedalam bahasa pemrograman PHP dan database MySQL.

1.5 Manfaat Kerja Praktek

Manfaat dari pelaksanaan kerja praktek adalah :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas.
2. Mengetahui teknologi yang di gunakan di negara maju seperti Singapura.
3. Memberikan dorongan positif agar suatu saat dapat mengembangkan teknologi tersebut di Indonesia.
4. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
5. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.