

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggan puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. (Irawan, 2003)

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Seorang pelanggan akan merasakan puas jika apa yang diinginkan tercapai. Kepuasan itu sendiri terjadi apabila pelayanan yang di berikan oleh instansi maupun organisasi yang terkait maksimal. Misalnya saja dalam penyampaian info data tarif yang berkaitan dengan pengiriman, pelanggan ingin

mengetahui secara rinci berapa besar biaya yang harus dikeluarkan, maka penyampaian info tarif pun di gunakan untuk mempermudah pelanggan.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Memahami karakteristik konsumen merupakan hal yang sangat fundamental. Maka pola pikir yang dibangun perusahaan atau organisasi juga harus mengikuti logika konsumen. Pada tataran ini akan timbul konsep yang dikenal dengan *customer value* (nilai konsumen). Mulyadi (2001:230) mendefinisikan *customer value* sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari produk barang atau jasa yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat itu. Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh tingkat kualitas hubungan yang dibangun antara produsen dan konsumen.

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.(Irawan, 2003)

3.1.1 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terpenuhi

Selama ini, *driver* dari kepuasan pelanggan tidak habis-habisnya dibahas. Kebanyakan artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas *driver* yang menjadi kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan, 2003 *driver* utama kepuasan pelanggan ada lima. *Driver* pertama adalah kualitas produk. Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, consistency, dan design*.

Driver yang kedua adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

Driver ketiga yaitu *service quality*. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Factor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan melalui proses recruitment, training, dan budaya kerja.

Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini *service quality* diyakini memiliki lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

Driver keempat yaitu *Emotional factor*. Kepuasan pelanggan dapat timbul saat barang yang dipakai memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok yang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

Driver kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan seorang pelanggan tercapai apabila adanya pelayanan terhadap pelanggan dari pihak penyedia jasa. Seorang pelanggan akan merasa dihargai ketika saat mereka memiliki masalah diperhatikan oleh pihak penyedia jasa. Jika pelanggan merasa puas maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut menginformasikan kepada yang lain tentang pelayanan yang ia alami.

3.1.2 Menetapkan Harga

Menurut Kotler (2007:86) Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusi. Perusahaan harus memutuskan memosisikan produknya dari segi mutu dan harga. Dalam beberapa pasar dapat ditemukan sebanyak delapan titik harga yang meliputi segmen paling mewah, standar emas, mewah, keperluan khusus, menengah, kemudahan/kenyamanan, tiruan tapi lebih murah, dan hanya harga saja.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor untuk menetapkan harga. Ada enam langkah dalam menetapkan harga barang, cara tersebut dengan cara:

1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga suatu barang atau jasa, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut “maksimalisasi laba”.
- b. Dalam prakteknya, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi.
- c. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjual yang bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutupi investasi secara berangsur. Dan dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari harga jual seluruhnya.
- d. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga. Tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan bukan harga (non-price competition).
- e. Mempertahankan atau memperbaiki market share. Memperbaiki market share hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di

bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat. Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penelitian harga itu sendiri.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, oleh karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas teredahnya.

4. Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing. Perusahaan harusnya pertama-tama mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing terdekat.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara tiga pertimbangan. Metode-metode penetapan harga ada yaitu meliputi penetapan harga Mark Up, penetapan harga sasaran pengembalian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga nilai, penetapan harga umum, dan penetapan harga tipe lelang.

6. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan risiko.

3.2 MICROSOFT ACCESS 2007

Microsoft Access 2007 atau lebih dikenal dengan sebutan *Access 2007* merupakan salah satu perangkat lunak yang diperuntukkan untuk mengolah database di bawah sistem Windows. Dengan menggunakan *Microsoft Access 2007*, seseorang dapat merancang, membuat, dan mengolah database dengan mudah dan cepat.

Access 2007 merupakan pengembangan dari *Access 2003*, 2000 maupun versi-versi sebelumnya, dengan harapan program aplikasi database ini lebih mudah dipakai, mudah di intergrasikan dengan program aplikasi *Microsoft Office 2007* lainnya dan dapat memanfaatkan semua fasilitas yang terdapat pada internet maupun intranet.

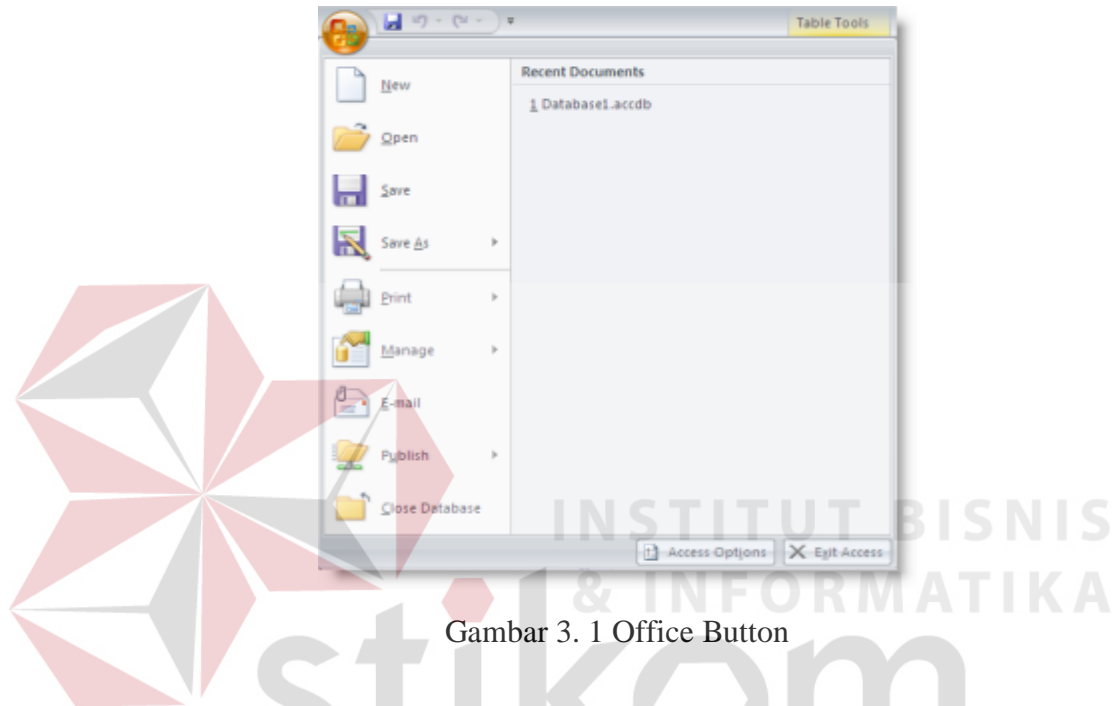
3.2.1 Mengenal Element Dasar pada Access 2007

Adapun beberapa element pada *Access 2007* yang memiliki fungsi tersendiri dalam menjalankan program aplikasi *Access 2007*, beberapa element tersebut meliputi:

- a. Office Button

Office button berisi *backstage* yang berisi beberapa pilihan untuk mengelola database. Fasilitas ini hampir sama pada seluruh program *Microsoft Office 2007*.

Dapat Anda lihat dari gambar diatas, terdapat beberapa TaksPane seperti :



Gambar 3. 1 Office Button

1. **New** : Untuk membuat sebuah database baru.
2. **Open** : Untuk membuka database yang pernah Anda buat sebelumnya.
3. **Save** : Untuk menyimpan secara langsung database anda.
4. **Save As:** Untuk menyimpan database Anda menjadi berbagai format database lainnya/versi Microsoft *Access* sebelumnya (2000, 2003 dan 2007)atau bisa juga dalam bentuk PDF/XPS jika Anda telah mempunyai add-ins nya .
5. **Print:** Fasilitas untuk mencetak database yang telah Anda buat. Terdapat tiga pilihan yakni **Print** (mencetak dengan sebelumnya menentukan properti-properti printer dan halaman yang akan dicetak), **Quick Print** (mencetak

database secara langsung tanpa melakukan perubahan property-properti pada printer) dan **Print Preview** (untuk mengatur sebelum database dicetak).

6. **Manage** : Ini merupakan fasilitas untuk mengatur database yang telah kita buat. Terdapat tiga pilihan : **Compact and Repair Database** (untuk melakukan maintenance atau juga *merepair*), **Back Up Database** (fasilitas untuk *membbackup* database untuk mencegah terjadinya kehilangan data), **Database Properties** (dari fasilitas ini akan memunculkan kotak dialog yang dimana anda dapat menentukan properties pada database yang sedang anda buat).

7. **Email** : Fasilitas ini memudahkan anda dalam mengirimkan database melalui email.

8. **Publish** : Fasilitas ini digunakan setelah database yang anda buat telah selesai atau final. Terdapat dua pilihan didalamnya **Document Management Server**, (Anda dapat menaruh document/database ini di server sehingga dapat dengan mudah untuk diakses maupun dibagi ke user lainnya), *Package and Sign* (ini digunakan untuk memberikan digital signature pada package database yang telah Anda buat).

Selain dari berbagai pilihan diatas juga ada dua tombol lagi di bawahnya yakni *Access Options* dan *Exit Access*. *Access Options* berisi pilahan-pilahan yang sebenarnya mirip dengan program Office Options yang lainnya.

3.2.2 Mengenal Ribbon

Element ini merupakan interface baru yang ditawarkan dalam Microsoft Office 2007. Element ini semakin mempermudah user dalam mengolah/mengedit

data. Pada *Access 2007* terdapat empat tab yakni *Home*, *Create*, *External Data* dan *Database Tools*.

Pada tab *Home* terdiri dari tujuh group :

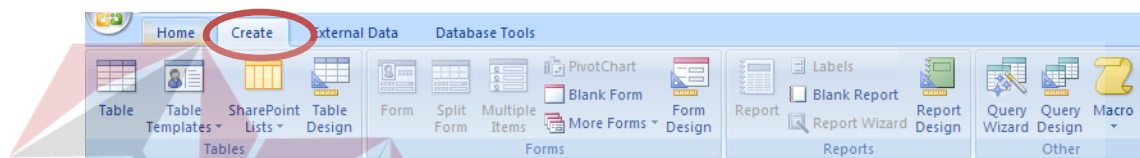
1. *Views*: Group ini memudahkan pengguna dalam melihat/mengedit Database-nya. Terdapat beberapa pilihan yang berbeda-beda tergantung dengan objek Database yang dipilih atau yang sedang dikerjakan.
2. *Clipboard* : Berisi perintah-perintah dasar seperti *Cut*, *Copy*, *Paste* dan *Format*
3. *Font* : Berisi pengaturan-pengaturan jenis huruf, ukuran, warna, perataan dan sebagainya.
4. *Rich Text* : Berisi kumpulan untuk memperkaya format teks, seperti pengaturan paragraph, Indentasi, *Bullet and Numbering*.
5. *Record* : Berisi perintah-perintah untuk pengolahan record.
6. *Sort & Filter* : Group ini sering digunakan karena berisi perintah untuk melakukan penyaringan atau juga mengurutkan data berdasarkan kriteria tertentu.
7. *Find* : Untuk berisi perintah untuk mencari dan juga dapat mengganti data yang Anda cari dengan data yang lain



Gambar 3. 2 Tab Home

Pada tab *Create* terdiri dari empat group :

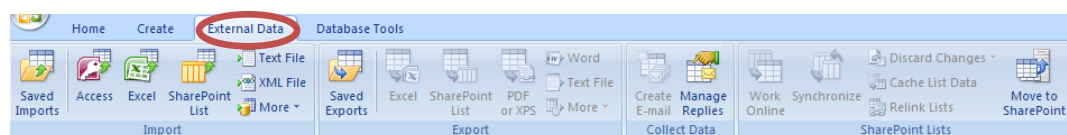
1. *Tables* : Untuk membuat tabel data atau juga menentukan tipe tabel yang akan kita buat.
2. *Forms* : Form merupakan Input bagi *user* ketika ingin memasukan data baru. Di tab ini terdapat berbagai pilihan pengaturan form.
3. *Reports* : Atau laporan, penyajian akhir dalam bentuk laporan data-data. Anda dapat membuat dan mengatur seperti apa report yang akan Anda gunakan.
4. *Other* : Di group ini terdapat dua pilihan utama untuk pembuatan *Query* dan Macro. Keduanya akan kita bahas tersendiri pada bab berikutnya.



Gambar 3. 3 Tab Create

Pada tab *External Data* juga terdiri dari empat group :

1. *Import* : Fasilitas ini dapat Anda gunakan ketika ingin memasukan document lain dalam database anda.
2. *Export* : Kebalikan dari import, Anda dapat meng*export* database yang telah Anda buat ke program aplikasi lain.
3. *Collect Data* : Berhubungan dengan pengiriman database melalui E-mail.
4. *SharePoint List* : Dalam group ini kita dapat melakukan sinkronisasi database dengan SharePoint.



Gambar 3. 4 *External Data*