

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Artinya, perusahaan bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (1998 : 8), dasar dari pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan. Jadi untuk mencapai keberhasilan, sebuah perusahaan perlu mengenal mengetahui dengan jelas apa kebutuhan pasar kemudian mempengaruhi keinginan tersebut.

Bagi perusahaan yang ingin terus bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat dibutuhkan teknik pemasaran yang tepat. Tetapi banyak orang yang berpikir pemasaran hanya terdiri dari penjualan dan promosi. Hal ini tampak dari banyaknya iklan-iklan baik melalui media cetak maupun media elektronik saat ini. Sesungguhnya penjualan dan promosi hanyalah salah satu bagian dari pemasaran. Menurut Kotler (1998 : 8), pemasaran adalah salah satu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut terlihat bahwa arti pemasaran lebih luas daripada penjualan dan promosi, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi

kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan pendistribusian produk tersebut.

II.2. Manajemen Pemasaran

Keterbatasan sumber daya yang dimiliki serta semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia, menyebabkan dibutuhkan suatu pengelolaan yang tepat yaitu manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran (Kotler, 1998 : 13) adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian ; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan ; yang tergantung pada pertukaran ; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

II.3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (1998 : 17), konsep pemasaran mempunyai arti bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral dan kepuasan konsumen (Dharmmesta, 1982 : 5)

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani

b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan

Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

c. Menentukan produk dan program pemasarannya

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka waktu panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

II.4. Bauran Pemasaran

Salah satu konsep dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali, yang diramu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2003 :15). Bauran pemasaran untuk perusahaan manufaktur berbeda dengan perusahaan jasa, karena jasa pada umumnya dibuat dan dikonsumsi bersama-sama juga adanya interaksi antara orang-orang di perusahaan dan konsumen yang hadir di lokasi penyedia jasa. Hal tersebut menyebabkan penambahan terhadap *marketing mix* tradisional yaitu 4P menjadi 7P, yang terdiri dari:

1. *Product*

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

Sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya.

3. *Place*

Aktivitas perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut tersedia dan dapat diperoleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat serta jumlah yang diinginkan.

4. *Promotion*

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk, juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian

5. *People*

Adalah semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli yaitu karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Physical Evidence*

Merupakan sarana penunjang penyelenggaraan jasa yang berbentuk benda nyata untuk menciptakan suasana yang mendukung agar terjadi pembelian juga menimbulkan image dalam benak konsumen.

7. *Process*

Bagaimana barang dan jasa tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dari proses ini.

II.5. Pemasaran Jasa

II.5.1. Pengertian Jasa

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak hanya terbatas pada sesuatu yang dapat dilihat, dipegang, atau dicium tapi bahkan pada sesuatu yang dapat dirasakan manfaatnya tanpa terlihat bentuk fisik dari produk tersebut yang kita kenal dengan konsep jasa.

Jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Philip Kotler (Kotler, 2003 : 444), definisi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Produksinya bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

II.5.2. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Menurut Tjiptono (2000 : 7-12) yang mengutip Lovelock (1987) dalam Evans dan Berman (1990), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria:

1. Segmen pasar

Berdasar segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Kesamaan antara kedua segmen tersebut adalah mereka bersama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda-beda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan pemilihan jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (intangibility)

Kriteria ini berhubungan dengan keterlibatan produk dengan konsumen, sehingga pada akhirnya jasa dapat dibedakan 3 yaitu:

a. *Rented goods service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasar tarif tertentu selama jangka waktu tertentu, misalnya sewa mobil.

b. *Owned goods service*

Dalam hal ini, produk yang dimiliki konsumen direparasi, ditingkatkan, atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen, contohnya jasa reparasi.

c. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik), ditawarkan pada para konsumen, misalnya supir, dosen.

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan ketrampilan penyedia jasa dapat dibagi atas *professional service* dan *nonprofessional service*. Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, konsumen cenderung bersikap selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para professional dapat 'mengikat' para konsumennya.

4. Tujuan organisasi jasa

Dapat dibagi berdasarkan *commercial service* atau *profit service* (contoh: bank, penerbangan) dan *nonprofit service* (contoh: panti asuhan, perpustakaan)

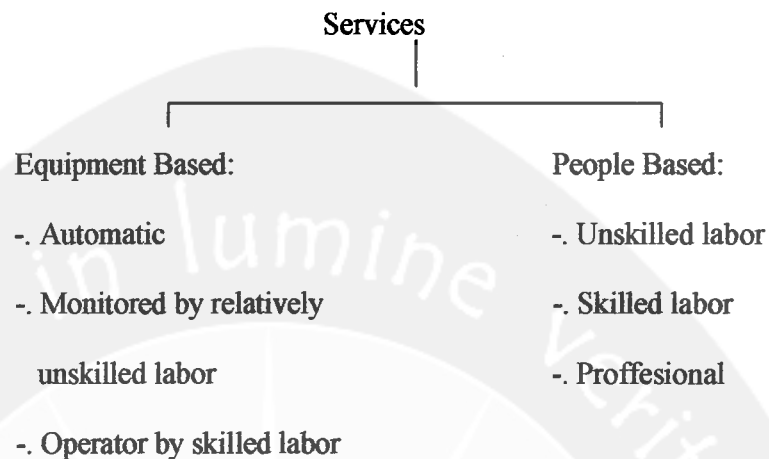
5. Regulasi

Dapat dibagi menjadi *regulated service* (contoh: pialang, angkutan umum, perbankan) dan *nonregulated service* (contoh: makelar, katering)

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasar tingkat intensitas karyawan, keterlibatan tenaga kerja dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1

Classification of Service Labor by Capital Intensity and Labor Skills

Sumber : Robert.S.Murdick, Barry Render, Roberta.S.Russel (1990), *Service Operation Management*, Ally Bacon, p.32

Gambar 2.1 merupakan klasifikasi jasa berdasarkan tingkat intensitas karyawan dimana berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu : *equipment-based service* dan *people-based service*. Perusahaan yang bersifat *equipment-based service* menggunakan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan oleh karyawan, dan dipantau secara otomatis maupun semi otomatis. Sementara perusahaan dengan *people-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori terampil, tidak terampil dan pekerja professional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Dapat dibagi menjadi *high contact service* (contoh: bank, dokter) dan *low contact service* (contoh: bioskop). Pada *high contact service*, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan karena kemampuan untuk membina hubungan sangat dibutuhkan. Sedangkan pada *low contact service* yang dibutuhkan adalah keahlian teknis karyawan

II.5.3. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler (2003 : 446-449), karakteristik jasa atau pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Tidak seperti barang, jasa tidak dapat diraba, dilihat, dirasakan, dicicipi, didengar sebelum membeli, karena itu output tidak dapat diperkirakan sebelum melakukan pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan tentang jasa dari tempat, orang, perlengkapan, alat-alat komunikasi, lambang dan harga yang mereka lihat. Para pemasar jasa ditantang untuk mengelola bukti-bukti tersebut untuk mewujudkan jasa mereka yang *intangible*. Mereka harus menempatkan bukti fisik dan perumpamaan dari penawaran mereka. Sebuah perusahaan dapat mewujudkan strategi penempatannya lewat pengolahan *place, people, equipment, communication tool, symbol, dan price*.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Karena penerima jasa juga hadir saat jasa diproduksi, interaksi penyedia-penerima jasa menjadi hal penting dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana disediakannya. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol dalam proses penyampaian jasa, maka sulit untuk memastikan bahwa jasa yang dihasilkan akan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan, dikembalikan atau dijual kembali. Nilainya hanya terdapat pada saat konsumen menerimanya dari penyedia jasa.

II.5.4. Jenis-jenis Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 56), ada 3 macam pemasaran dalam pemasaran jasa :

1. *External Marketing*

Menyorot pada hubungan perusahaan dengan konsumen.

2. *Internal Marketing*

Cara perusahaan dalam memotivasi karyawannya sehingga mereka memberikan kinerja yang terbaik..

3. *Interactive Marketing*

Mengacu pada kualitas jasa dan sangat tergantung dari interaksi pembeli dan penjual.

II.6. Kualitas Pelayanan

II.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat laten (Lupiyoadi, 2001 : 144). Kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kinerja yang baik merupakan strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Keunggulan suatu produk atau jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1990 : 19), kualitas pelayanan merupakan suatu pengukuran perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Sedangkan menurut Wyckoff (Tjiptono, 1996 : 16), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses. Dimana kualitas jasa adalah persepsi konsumen mengenai superioritas jasa yang

merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak konsumen atas banyak pengalaman jasa. Sebuah penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama (Hill, 1992).

II.6.2 Komponen Utama Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan yang dipersepsikan. Gronroos (dalam Hutt dan Speh, 1992 yang dikutip Tjiptono, 1996 : 60) menyatakan bahwa kualitas total dari suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima oleh konsumen. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

- a. *Search quality*

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya : harga.

- b. *Experience Quality*

Yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

- c. *Credence Quality*

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya: kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

II.6.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsumen mempunyai kriteria untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan yang pada dasarnya sama, apapun jenis jasanya. Kriteria-kriteria tersebut dirangkum dalam sepuluh dimensi pokok (Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, 1990 : 21), yaitu:

1. *Access* (akses)
Jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat dan waktu yang tepat tanpa banyak menunggu
2. *Communication* (komunikasi)
Jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen
3. *Competence* (kompetensi)
Para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
4. *Courtesy* (kesopanan)
Para pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang
5. *Credibility* (kredibilitas)
Perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen
6. *Reliability* (keandalan)
Pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat

7. *Responsiveness* (responsif)

Pelayanan atau respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan dan permasalahan yang dihadapi konsumen

8. *Security* (keamanan)

Jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan

9. *Tangibles* (nyata)

Bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut

10. *Understanding the Customer* (memahami konsumen)

Karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual

Kemudian sepuluh dimensi tersebut dirangkum oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990 :25), dimana *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security* dirangkum menjadi *assurance* (jaminan), sedangkan *access*, *communication*, dan *understanding the customer* dikategorikan sebagai *empathy* (empati).

Dengan demikian terdapat lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dibawah ini merupakan penjelasan dari kelima dimensi tersebut (Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, 1990 :26):

1. *Reliability* (keandalan/profesionalisme)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada konsumennya.

2. *Assurance* (jaminan)

Merupakan asset perusahaan dalam kaitannya dengan tingkat pengetahuan, ketrampilan, dan sikap sopan santun serta kemampuan karyawan untuk mengapresiasi kepercayaan dan keyakinan konsumen

3. *Tangibles* (penampilan fisik)

Merupakan penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan yang disediakan oleh perusahaan dan untuk memuaskan semua keinginan konsumen.

4. *Empathy* (empati)

Yaitu cara penanganan dan perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada konsumennya

5. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemauan perusahaan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara tepat waktu, selain itu dalam dimensi ini juga terkandung unsur fleksibilitas yang menyangkut tanggap atau tidaknya suatu perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumennya dan bagaimana cara karyawan tersebut untuk melakukan penyesuaian diri atas perubahan perilaku konsumen.

II.7. Kepuasan Konsumen

II.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988, seperti dikutip oleh Tjiptono, 2000 : 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonformasi yang dirasakan akan harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel, et al (seperti dikutip Tjiptono, 2000 : 146) bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekarang sekurang-kurangnya memberikan hasil/ outcome sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan konsumen.

II.7.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan juga konsumen pesaing. Ada empat metode untuk mengukurnya (Kotler, seperti dikutip oleh Tjiptono, 2000 : 148-150):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, keluhan, dan pendapat mereka. Media yang dipergunakan bisa meliputi kotak saran, kartu komentar ataupun menyediakan saluran telepon khusus.

2. Survei kepuasan konsumen

Metode survei dapat dilakukan lewat pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang dilakukan meliputi dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan

c. *Problem analysis*

Konsumen diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran perbaikan

d. *Importance performance analysis*

Metode ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1997 yang berjudul "*Importance-Performance Analysis*". Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking beberapa atribut dari penawaran berdasar derajat pentingnya. Responden diminta untuk merangking juga seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen produk perusahaan atau pesaing (*ghost shopper*), lalu ia memberikan hasil penemuannya tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka. Mereka juga mengamati bagaimana perusahaan dan pesaing menanggapi tiap keluhan.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Perusahaan berharap mendapat informasi sebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk ambil langkah selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

II.7.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen [Kotler & Armstrong (2001)]

1. *Product and service features*

Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *product and service features*. Untuk perusahaan jasa contohnya hotel, *feature-feature* penting bisa meliputi kolam renang, lapangan golf, restoran, ruang kamar yang nyaman dengan privasi yang terjamin, keramahan dan kesopanan karyawan dan lain sebagainya.

2. *Consumer emotions*

Hal ini bisa mempengaruhi persepsi dari jasa yang diterima pada saat itu. Suasana hati yang buruk dapat menyebabkan reaksi yang buruk pada hampir semua permasalahan. Emosi-emosi tertentu dapat dipengaruhi oleh jumlah jasa yang dikonsumsi itu sendiri.

3. *Attributions for service success or failure*

Saat jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan (dalam arti konsumen menerima jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung mencari sebab atau alasan, dan sebab atau alasan tersebut akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan konsumen.

4. *Perceptions of equity or fairness*

Konsumen sering bertanya pada diri sendiri “apakah saya diperlakukan sama dan adil dengan konsumen lain?”, “apakah konsumen lain mendapat perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih pantas atau pelayanan yang lebih berkualitas?”, “apakah perlakuan yang saya terima sesuai dengan pengeluaran yang saya belanjakan?”. Pikiran-pikiran seperti itulah yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa.

5. *Other consumers, family members, and coworkers*

Kepuasan konsumen tidak selalu berasal dari perasaannya sendiri tetapi juga mendapat pengaruh dari orang-orang sekitarnya. Seorang konsumen

baru akan dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

II.7.4. Tindakan-tindakan yang Dilakukan Konsumen

1. Tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen yang puas

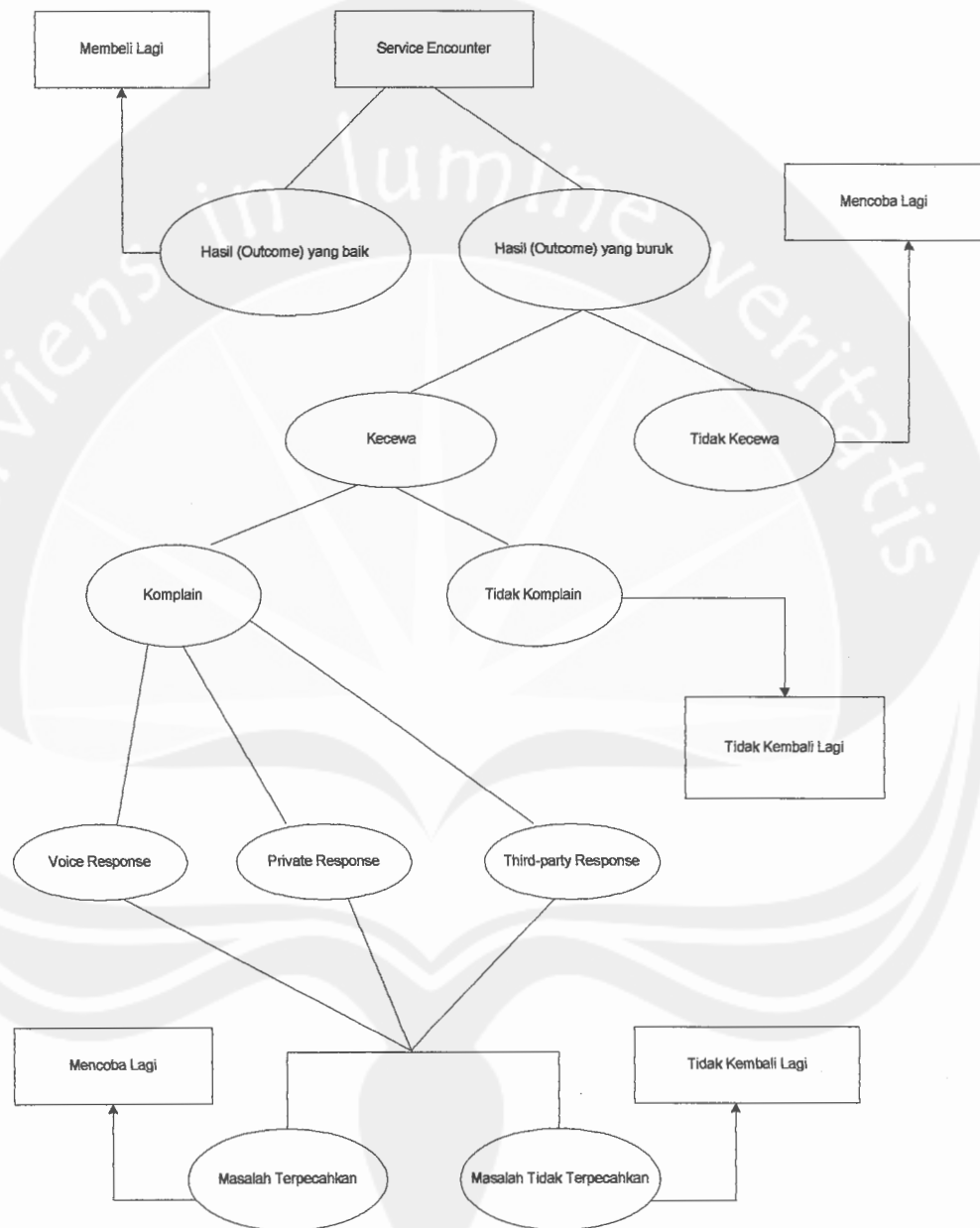
Menurut Kotler (1995 : 237), seorang konsumen yang puas akan melakukan tindakan:

- a. Membeli kembali
- b. Berbicara yang baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merk lain
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

2. Tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen yang tidak puas

Menurut Tjiptono (2000 :154-157), dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan konsumen, yaitu (lihat gambar 2.2) :

Gambar 2.2
Kemungkinan-kemungkinan Pemecahan Masalah Konsumen yang Tidak Puas



Sumber : Fandy Tjiptono (2000). *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI, Yogyakarta (hal.157)

Gambar 2.2 berupa kemungkinan-kemungkinan tindakan yang dilakukan seorang konsumen yang merasa tidak puas, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa

Konsumen yang tidak puas tidak akan melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan

2. Melakukan komplain

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu :

a. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan / atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. **Pertama**, konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. **Kedua**, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun Koran/media massa. **Ketiga**, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.

b. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai

pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki pelayanan baik kepada konsumennya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala konsumen lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

II.7.5. Service Recovery (Tjiptono, 2000 : 158-159)

Service recovery dapat diwujudkan dengan tiga cara, yaitu:

1. Memperlakukan konsumen yang tidak puas sedemikian rupa, sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.
2. Penyedia jasa memberi jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja.
3. Penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para konsumen yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.