

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan**

Berdasarkan Oxford Advanced Learner's Dictionary (dalam Tjiptono 2005) kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kemudian dideskripsikan kepuasan sebagai: "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire ; an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc:*"

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler, 2003). Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan kecewa, apabila sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang atau gembira (Yoeti, 2003).

Beberapa definisi mengenai kepuasan di atas dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan.

##### **2. Pengertian Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan akan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan bahkan pelanggan akan membeli lebih dari yang dibutuhkan.

Kotler (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

### **3. Jenis – jenis Pelanggan**

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa atau perusahaan manajemen. Maine dkk (dalam Nasution, 2004) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

- a) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
- b) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
- c) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
- d) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan

Nasution (2004) pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam system kualitas modern, yaitu:

- a) Pelanggan Internal, adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan).
- b) Pelanggan Antara, adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
- c) Pelanggan Eksternal, adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

#### **4. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* yang berarti cukup baik atau memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat.

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah memabandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Semakin baik kinerja dalam suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan pada konsumen atau pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan maka pelanggan akan memberikan interaksi yang baik dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakaian.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya (Handi Irawan, 2002). Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk atau jasa sesuai harapan pembeli dan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang.

Sedangkan, Umar (2005) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan

oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang membentuk keinginan kembali untuk datang dan bertransaksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa.

## **B. Karakteristik Kepuasan Pelanggan**

Menurut Amir (2004) menyatakan kerakteristik kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- b) Pelanggan mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu saja.
- c) Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman orang terdekatnya.
- d) Pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Sedangkan Griffin (2002) menyatakan karakteristik kepuasan pelanggan adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi diluar lini produk / jasa, merefrensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan data uraian diatas dapat disimpulkan kerekteristik kepuasan pelanggan adalah pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau

reguler, pelanggan mau membeli produk-produk lain bukan hanya satu produk saja, pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya, pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing, melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi di luar lini produk / jasa, merefensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### **C. Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2000) mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut :

a) Loyal terhadap produk dan jasa

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

c) Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.

d) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

#### **D. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan**

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa aspek-aspek kepuasan pelanggan terdiri atas empat macam yaitu :

- a) Kognitif  
Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotipe seorang konsumen mengenai suatu merek. Kepuasan berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- b) Afektif  
Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Kepuasan afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*Affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut.
- c) Konatif  
Merupakan batas antara dimensi kepuasan sikap dan kepuasan perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena yang sama.

d) Tindakan

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. puas secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas makan dapat disimpulkan aspek-aspek pelanggan adalah kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

### E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kepada pelanggan dalam

Handi Irawan (2002) adalah :

a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b) Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value of money* yang tinggi.

c) Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas apabila memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *service quality* (*Service Qual*). Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu, tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

d) Faktor Emosional

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap mereka produk tertentu.

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok

penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

- e) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa  
Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan Lupiyoadi (2011) menyatakan lima faktor utama yang perlu

diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Kualitas Produk  
Konsumen akan merasa puas apabila 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. Pelayanan memegang peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen tentunya berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima konsumen.
- c) Faktor 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 lebih tinggi.
- d) Harga  
Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dari uraian diatas, peneliti menggunakan faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan dari Handi Irawan (2002) yaitu kualitas

produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

#### **F. Manfaat Proses Kepuasan Pelanggan**

Adapun manfaat pokok dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2005), antara lain:

- a. Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah  
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas lebih baik.
- b. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting  
Berbagai studi menunjukkan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah dibanding terus menerus berupaya menarik pelanggan baru.
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan  
Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- d. Daya persuasif gethojk tular (word of mouth)  
Banyak industri (khususnya sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.
- e. Reduksi sensitivitas harga  
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor

kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan  
Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

### **G. Elemen Program Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005), pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi

kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas  
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Konsumen yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.
- b. Relationship Marketing  
Relationship marketing adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan mengutamakan peluang untuk menjamin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas konsumen.
- c. Program promosi loyalitas  
Program ini memberikan semacam “penghargaan” (*rewards* khusus) seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui kerja sama seperti ini

diharapkan kemampuasn untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen akan semakin besar.

d. Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*).

Fokus pada konsumen terbaik maksudnya berfokus pada 20% dari pelanggan secara rutin mengkonsumsi dan 80% dari penjualan. Konsumen terbaik disini bukan hanya konsumen yang rutin saja melainkan menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah.

e. Sistem pelayanan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan ataupun komplain, diantaranya:

- a) Permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami
- b) Empati terhadap konsumen yang marah
- c) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
- e) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
- f) *Unconditional guarantees* (jaminan tanpa syarat)

*Unconditional guarantees* (jaminan tanpa syarat) ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji

eksplisit yang disampaikan kepada para konsumn mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

f. Program *pay-for-performance* (bayar untuk kinerja)

Program kepuasan konsumen tidak bnisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

## **H. Perspektif Psikologi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perspektif psikologi menurut Tjiptono (2008), terdapat dua model konsumen, yaitu model kognitif dan model afktif yaitu :

### **1. Model kognitif**

Pada model kognitif ini, penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasiatribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya. (Persepsi atau yang dirasakannya), maka konsumen akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas konsumen tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya konsumen yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu terhadap kombinasi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, penagalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks

kepuasan konsumen dalam model kognitif mengukur perbedaan antara pada yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan model ini, maka kepuasan konsumen dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan konsumen bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif :

### 1.1 *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu kenaikan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*postpurchase perception*). Para pakar mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian yaitu :

*a. Equitable performance (normative performance)*

yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

*b. Ideal performance*

yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.

*c. Expected performance*

yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/keidakpuasan konsumen.

Penelitian kepuasan/keidakpuasan berdasarkan model *expectancy disconfirmation* ada tiga jenis yaitu, *positive disconfirmation* (bila kinerja yang melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila kinerja sama dengan yang diharapkan), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk dari yang diharapkan). Kesulitan pada model ini adalah belum ditemukan konseptualisasi yang pasti mengenai standar perbandingan dan *disconfirmation construct*.

### 1.2 *Equity Theory*

Menurut teori ini akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding input) yang diperoleh orang lain

### 1.3 *Attribution Theory*

Teori ini dikembangkan hasil karya Weiner (dalam Tjiptono, 2008). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah :

#### 1. Stabilitas atau variabilitas

Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.

#### 2. *Locus of causality*

Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*)

atau dengan pemasar (*internal attribution*)? Internal attribution seringkali

dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar.

Sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai faktor seperti

tingkat kesulitas suatu tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.

#### 3. *Controllability*

Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemaunnya sendiri ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak memengaruhi. Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan satu produk memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka ia cenderung berkeyakinan bahwa bila di masa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Oleh karena itu, ia cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli produk itu lagi.

## 2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penelitian konsumen individual terhadap terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan sprsifik (apresiasi, keengganan dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

### I. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Tjiptono, 2008), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak

saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebsa pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yan diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepda perusahaan.

Perusahaan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masukan yang berharga sehingga dapat dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasf, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka beralih pemasok dan tidak akan membeli produk prusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari konsumen juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut memadai kepada mereka yang telah berususah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan-kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para

*ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab tidak boleh tau kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon) perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan. Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjai sangat “manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Buka hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memutuskan konsumennya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan sruvei melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi menurut Mc Neal dan Lamb dalma Peterson dan Wilson (1992). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa peusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

### **J. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsmen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan

menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Tjiptono, 2008). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah :

1. *Relation Marketing* (Mc Kenna (dalam Tjiptono, 2008)

Yaitu strategi diana transaksi pertukaran antara pembelian dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship Marketing*

berdasar pada :

- a. Fokus *customer retention*
- b. Orientasi manfaat produk
- c. Orientasi jangka panjang
- d. Layanan konsumen yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi

2. Strategi *Superior Customer Service* menurut Schnaarsn (Dalam Tjiptono, 2008)

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampasn SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees* menurut Hart (dalam Tjiptono, 2008).

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjai sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para

karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan resiko/kerugian konsumen, dalam hal konsumen tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang dibayarkannya. Gaansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen. Fungsi utama garansi ini adalah untuk mengurangi resiko konsumen sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksi perusahaan bersangkutan untuk memeberikan dalam dua bentuk yaitu :

a. Garansi Internal

Janji yang dibuat suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh.

b. Garansi eksternal

Jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para konsumen eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar menepatinya, karena apabila tidak ditepati malah akan menjadi bumerang.

**K. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif**

Schnaars (dalam Tjiptono, 2008) penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk

perusahaan yang puas (atau bahkan menjai konsumen abadi). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan semakin besar apabila konsumen yang merasakan keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kecewanya konsumen dan memperbaiki situasi.

#### **L. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Stauss dan Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

*a. Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

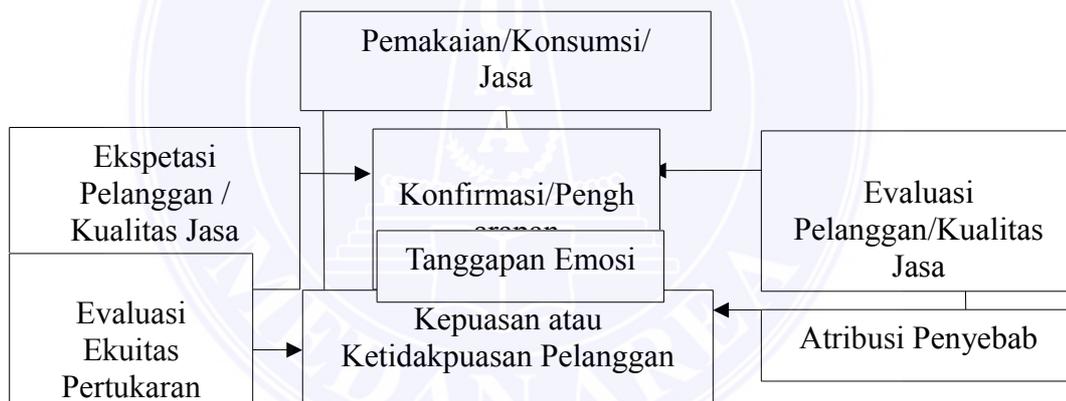
*b. Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama-

### M. Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan

Selama dan setelah mengkonsumsi serta pemakaian produk/jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang sangat kritis, faktor-faktor yang membentuk perasaan puas atau tidak puas digambarkan dalam model kepuasan/ketidakpuasan seperti :

Sumber : Mowen (2002)



model gambar diatas, pelanggan diasumsikan pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalaman, pelanggan mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan. Penilaian kinerja suatu produk erat kaitannya dengan tingkat mutu dari suatu produk tersebut. Persepsi mengenai mutu produk ini dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk itu. Proses evaluasi kinerja pada saat pelanggan membandingkan harga aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, pelanggan memperoleh emosi yang bersifat positif maupun negatif, ataupun netral tergantung apakah

harapannya akan terkonfirmasi atau tidak. Respon emosional ini merupakan masukan dalam membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara keseluruhan.

## **N. Kerangka Konseptual**

