

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pelanggan

2.1.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah yang paling berpengaruh dari nilai suatu organisasi dalam menjalankan usahanya, bukan CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), *shareholder* atau *skateholder* (Lewis P. Carbone, 2004, pxix). Walaupun setiap dari mereka mempunyai kontribusi yang penting untuk kesuksesan organisasi tetapi tidak ada satu pun dari mereka yang akan bertahan lama jika tidak ada pelanggannya. Menurut Blattberg, Getz dan Thomas (2001, p3) pelanggan adalah aset keuangan dari perusahaan atau organisasi yang harus diukur, dijaga dan dimaksimalkan seperti aset-aset yang lainnya.

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan kontrol (2002, p54) berpendapat : “ Pembeli adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu perusahaan. Pembeli tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan tergantung

kepada pembeli. Pembeli bukan menerima pekerjaan tetapi pembeli yang memberikan pekerjaan. Pembeli bukan seorang untuk menilai atau menghitung tetapi pembeli adalah seorang yang mengungkapkan. Apa yang diinginkan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan untuk pembeli dan untuk perusahaan sendiri.

Jadi pelanggan adalah raja dan kita harus bisa melayaninya dengan baik, apa saja yang kita miliki, mereka akan membayarnya jika sesuai dengan kebutuhannya. Karena tanpa pelanggan maka bisnis yang kita jalani tidak akan bertahan lama. Yang diinginkan oleh pelanggan adalah :

- Pelanggan dibuat bahagia dan puas.
- Pelanggan ingin kebutuhannya terpenuhi dan sesuai dengan harapannya.
- Pelanggan tidak ingin dibebankan macam-macam dalam bentuk uang ataupun waktu.

Definisi pelanggan potensial menurut Harvey Thompson (2000, p42) yaitu:

- Seorang pelanggan atau konsumen adalah orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir
- Seorang pelanggan atau *channel* adalah orang atau organisasi yang membeli atau menangani produk atau jasa, biasanya sebagai *intermediary* pengguna lain.

- Pelanggan atau proses internal adalah bagian dari rantai proses perusahaan yang menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan eksternal.

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana memwajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

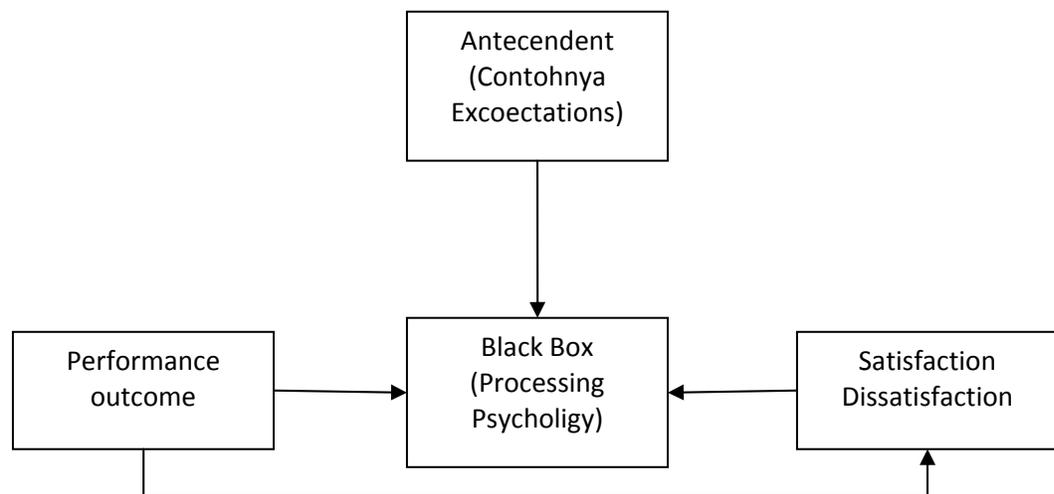
2.1.2 Perilaku konsumen

Definisi mengenai perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo (2000, p6) adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Freedy Rangkuti (2006, p58), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, sekelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku)

oleh konsumen. Selain itu kita juga harus memahami apa dan peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

- Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.



Sumber : Rangkuti (2006, p60)

Gambar 2.1 Diagram model “kotak hitam” pembeli

Model perilaku konsumen sebagian bersumber dari model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lainnya masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang disertai tentang rangsangan lainnya berupa kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan

pembeli, ekonomi, politik, dan budaya akan masuk melalui “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan rangkaian tanggapan pembeli.

Perilaku pembelian para konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor utama, yaitu :

- Faktor budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen, terdiri dari komponen budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

- Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep.

- Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

2.2 Kepuasan

Suatu perusahaan baik itu perusahaan besar atau kecil, dalam melakukan usahanya tidak terlepas penjualan, baik itu berupa jasa atau barang. Penjualan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan bagi pembelinya. Sebab dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pembeli mengenai kepuasan yang dirasakan.

Sedangkan menurut Oliver melalui buku P. Kotler yang berjudul manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan kontrol berpendapat bahwa : ” Kepuasan digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi.”

Menurut Kotler (2000, p42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi dari definisi di atas, maka tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pembeli akan merasa kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, maka pembeli akan merasakan sangat puas. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku pembeli selanjutnya. Apabila pembeli merasa puas, maka ia akan setia atau dengan kata lain ia akan selalu membeli produk

atau menggunakan jasa yang sama. Pembeli yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Lain halnya dengan seorang konsumen yang merasa tidak puas. Konsumen yang tidak puas tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama dan akan cenderung untuk memberikan referensi yang buruk terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

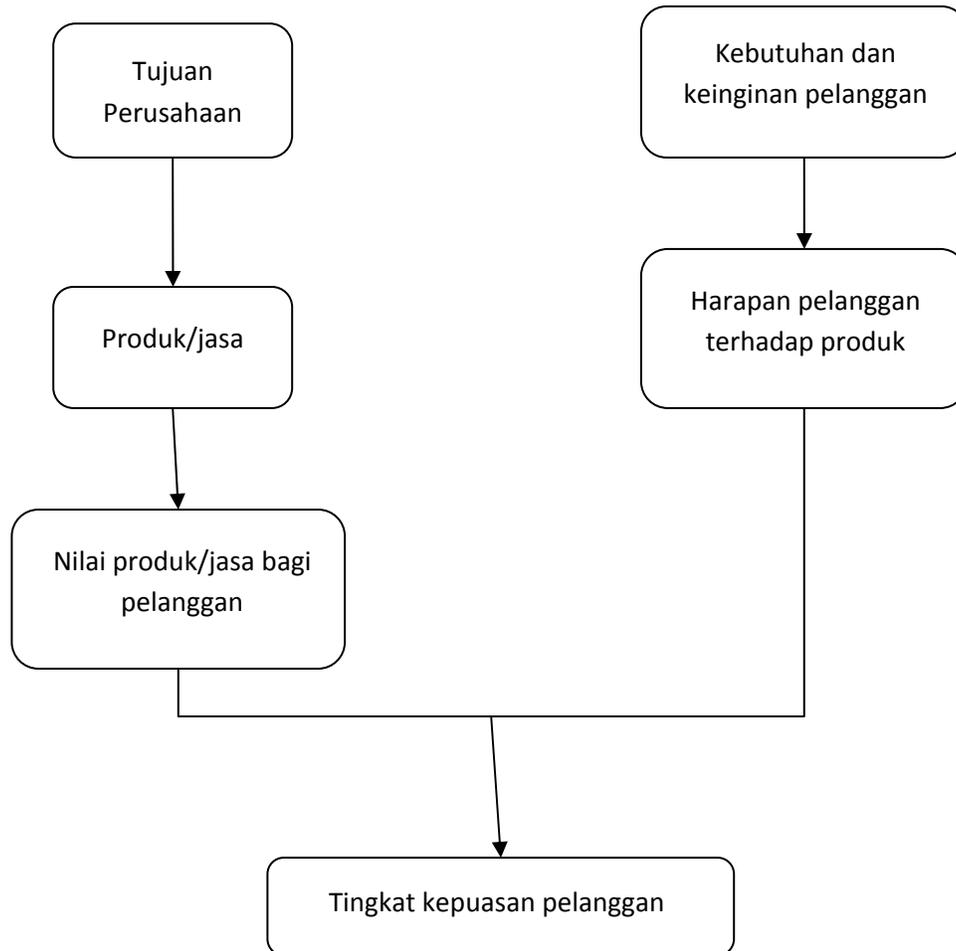
Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Kotler, et al (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah menbandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Wilkie (1990) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman

konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Westbrook dan Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002, p42) juga sangat berperan penting dalam usaha menciptakan pembeli yang potensial. Pembeli yang puas dan senang akan berperilaku positif, mereka akan membeli banyak dari perusahaan dan akan kembali untuk kesekian kalinya untuk membeli produk perusahaan.

Fandy Tjiptono (2006, p25) menjelaskan konsep kepuasan pelanggan yang dari definisi-definisi yang ada dengan menggunakan diagram. Di bawah ini adalah gambar konsep kepuasan pelanggan:



Sumber: Tjiptono(2006:25)

Gambar 2.2 Konsep kepuasan pelanggan

Menurut Giese dan Cote (2000) terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Tipe respon (baik respon emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah).

2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan, pembelian, wiraniaga, toko, dsb.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif.

Hunt (1991) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori yaitu:

1. *Normative deficit definition*

Perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

2. *Equity definition*

Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapat dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, amaka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

3. *Normative standard definition*

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan.

4. *Procedural fairness definition*

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributional definition*

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” – pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (meskipun sebenarnya cukup rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan yang kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. 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.

4. Daya persuasif gethok tular (*Word of mouth*)

Dalam banyak industri, pendapat atau 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 atau jasa perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya *gethok tular* negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarga terhadap barang atau jasa perusahaan. *Gethok tular* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada *gethok tular* positif. Kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalamannya. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program kepuasan pelanggan.

5. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelinya. Hal tersebut disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) yang telah terbentuk. Karena pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan mementingkan mereka untuk kepentingan sesaat.

Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Indikator kesuksesan bisnis di masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.
- c. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan daripada data akuntansi saat ini.

Menurut Fandy Tjiptono (1994) kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas.
- d) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- e) Laba yang diperoleh meningkat.
- f) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan memang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, hal ini dapat dilihat dari manfaat-manfaat yang ada. Jika pelanggan merasa puas maka akan ada harapan besar bagi pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Karena dari itu keberhasilan perusahaan sangatlah tergantung pada kepuasan pelanggannya. Hal yang sebaliknya pun akan terjadi apabila pelanggan tidak merasa puas maka kemungkinan besar pelanggan tersebut tidak akan menggunakan barang atau jasa perusahaan dan akan berpindah kepada perusahaan lain.

2.3.3 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dan menurut Handi Irawan (2003, p22-p23) terdapat lima *driver* penting mengenai kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature*, dan lain-lain.

2. Kualitas pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Contohnya adalah ATM, dimana pelanggan merasa puas karena mudah dalam mendapatkan pelayanan perbankan.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen tersebut. Selain itu pelanggan juga akan memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap komponen tersebut. Dalam hal inilah, perusahaan perlu jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur *performance* untuk kelima komponen kepuasan pelanggan tersebut.

2.3.4 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005, p354) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan yang prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri tersebut. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

2. *Relationship marketing*

- Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa atau produk dengan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- Jalinan relasi dalam *relationship marketing* (RM) berlangsung secara terus-menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.
- Fokus RM adalah pada kepuasan nonekonomis, seperti layanan, waktu pengiriman produk, dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan.
- RM mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher* atau hadiah kepada pelanggan kelas atas atau pelanggan rutin (*membership*) agar tetap setia pada produk atau jasa dari perusahaan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)

Meskipun banyak program promosi yang bermacam-macam tetapi semuanya mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga. Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy user*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya adalah menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Penanganan komplain secara efektif

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek:

- Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- Empati terhadap pelanggan yang ramah.
- Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan.
- Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon bebas pulsa, e-mail, surat, tatap muka) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan keluhan.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan

berkewajiban untuk memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, perusahaan harus memberlakukan sistem penilaian kinerja terhadap karyawan dengan memberikan *reward* kepada karyawan atas kontribusinya dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3.5 Faktor-faktor evaluasi kepuasan pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk adalah:

1. Kinerja

Kinerja dari suatu produk tentu sering dilihat untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, misalnya pada sebuah mobil yang dilihat seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kenyamanan dan kemudahan dalam mengemudi.

2. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan (*feature*)

Adalah karakteristik sekunder atau pelengkap untuk menunjang kinerja dari suatu produk sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Misalnya jika pada mobil ada kelengkapan interior seperti AC, *door lock*, *sound system* dan lain-lain.

3. Keandalan (*reliability*)

Produk yang diharapkan oleh pelanggan adalah produk yang mempunyai keandalan yang baik. Jadi suatu produk dengan *reliability* yang baik kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Maksudnya disini adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya standar keamanan pada makanan yang terpenuhi untuk konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Karena pembeli pasti mengharapkan produk yang dibelinya memiliki ketahanan yang baik.

6. *Serviceability*

Adalah kemampuan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa puas bukan hanya saat sebelum penjualan tetapi pelanggan juga puas selama proses penjualan dan juga sesudah penjualan. Contohnya penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika terkait dengan daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Misalnya jika pembeli ingin membeli suatu produk, ia pasti akan melihat apakah modelnya menarik, warnanya bagus, dan sebagainya.

8. *Perceived quality*

Adalah citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Karena biasanya pembeli yang kurang pengetahuan akan produk yang ia beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Misalnya, orang-orang pada umumnya akan menganggap bahwa barang buatan eropa lebih baik daripada barang buatan asia.

Sedangkan dalam mengevaluasi sebuah jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen pada umumnya akan menggunakan beberapa faktor sebagai berikut (Parasuraman, et al., 1985)

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Konsumen pasti menilai dari yang kelihatan dahulu sebagai bukti langsung seperti fasilitas fisik, perlengkapan, pengawasan serta komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Konsumen dapat menilai dari kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pembeli yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembeli tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Konsumen melihat dari daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Sehingga pelanggan merasa dihargai karena dengan

membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pembeli.

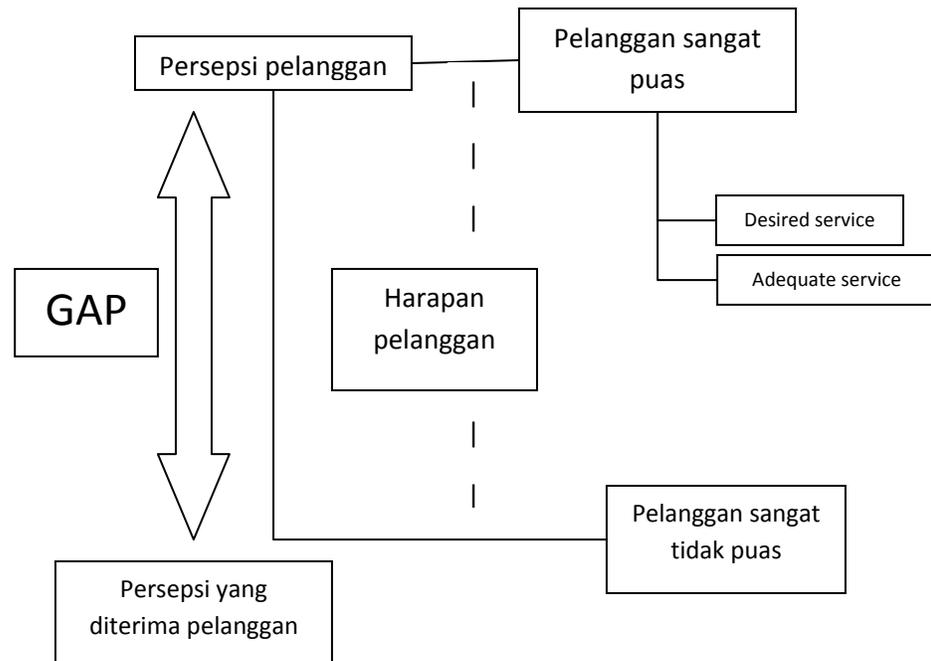
5. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Sehingga suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pembeli, memahami kebutuhan pembeli secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pembeli.

2.4 Konsep GAP

Model GAP ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997, dikutip dalam Fandy Tjiptono, 2005, p262). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.

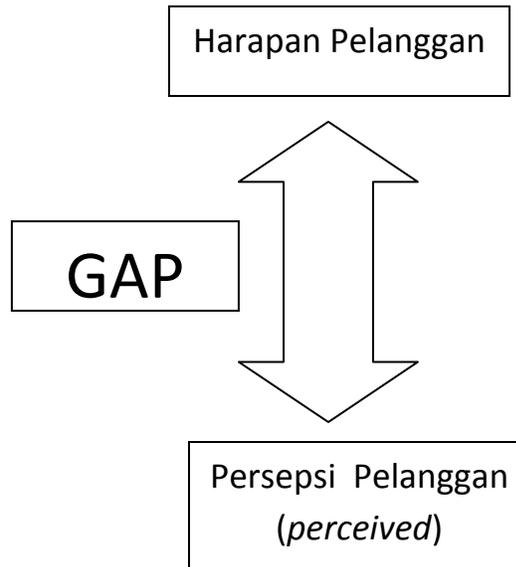
Menurut Rangkuti (2003:p40) kepuasan pembeli terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pembeli sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pembeli terhadap jasa tersebut setelah pembeli merasakan kinerja jasa tersebut. Menurut Handi Irawan (2002) Untuk melihat hasil secara menyeluruh, dilakukan penjumlahan rata-rata dari GAP (selisih kenyataan dan harapan) yang dikalikan bobot dimensi yang ada. Hasil >-1 misalnya $-0,04$ berarti baik dan <-1 misalnya $-1,20$ berarti kurang baik. Dengan demikian, semakin besar nilainya maka tingkat kepuasan semakin baik. Namun hasil ini tidak pernah $1 (+)$ atau lebih. Apabila GAP positif, hal ini menggambarkan bahwa pelanggan sangat puas, namun untuk terjadinya kemungkinan GAP positif ini sangat kecil. Hal ini karena secara keseluruhan apa yang dialami (persepsi) jarang lebih baik dari apa yang diharapkan.



Sumber: Rangkuti, 2003:p41

Gambar 2.3 Diagram proses kepuasan pembeli

Salah satu faktor yang juga menentukan kepuasan pembeli adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Sedangkan kesenjangan adalah ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).



Sumber: Rangkuti, 2003:p42

Gambar 2.4 Diagram kesenjangan yang dirasakan oleh pelanggan

Kesenjangan yang terjadi apabila pembeli mempersiapkan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desire service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pembeli tersebut. Dengan demikian, pembeli dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*)

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan menjadi empat jenis kesenjangan, antara lain adalah:

a. Kesenjangan 1

Tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.

b. Kesenjangan 2

Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.

c. Kesenjangan 3

Tidak memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan.

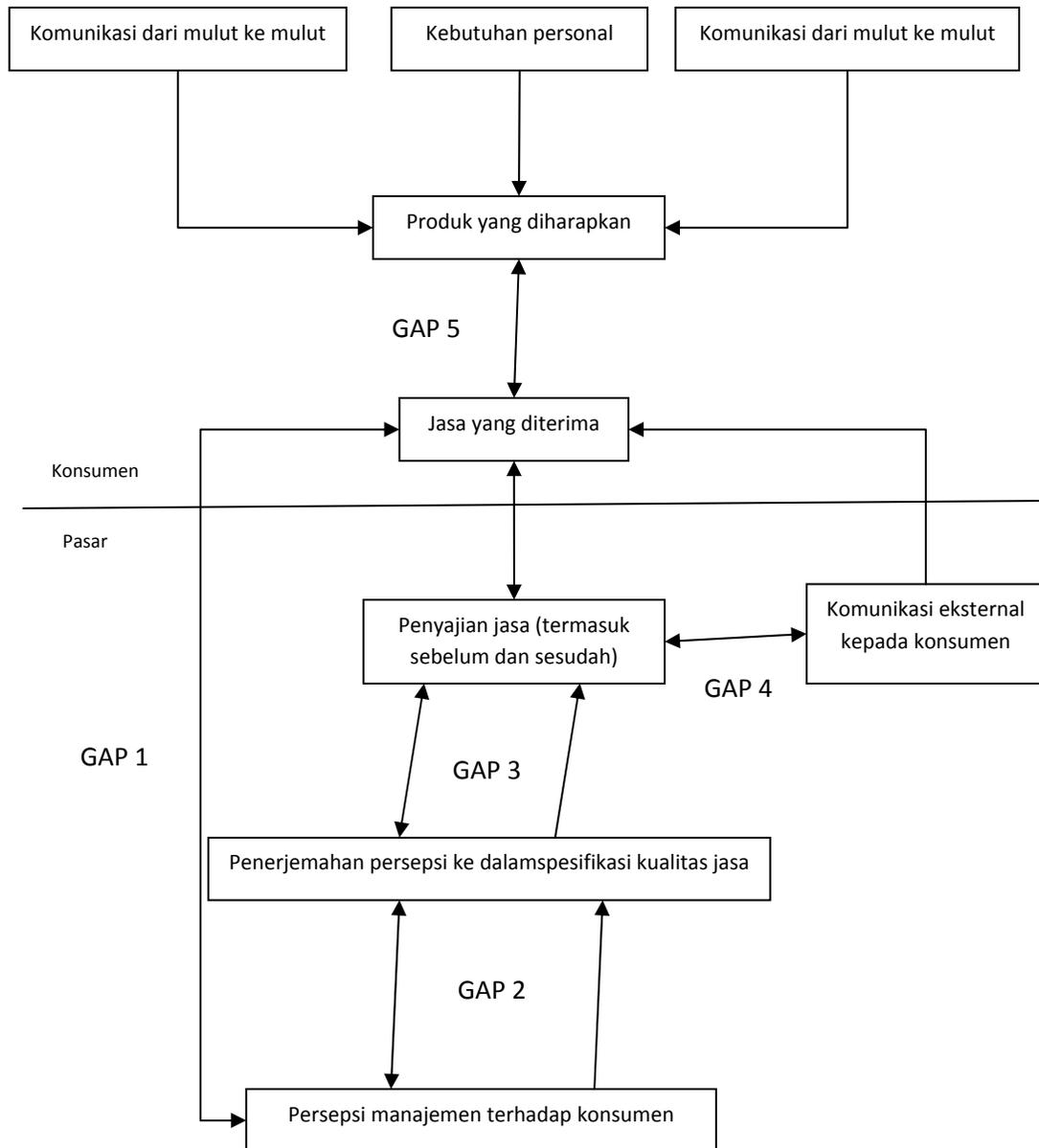
d. Kesenjangan 4

Tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kesenjangan yang muncul dari luar

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan bisa juga disebut kesenjangan 5, terjadi karena adanya perbedaan persepsi pembeli dengan harapan pembeli terhadap pelayanan.

Berikut ini adalah gambar model GAP :



Sumber: Kotler (2005)

Gambar 2.5 Model GAP kualitas konsumen

Keterangan gambar:**Kesenjangan 1 : Tidak mengetahui yang diharapkan oleh konsumen**

Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kesenjangan 1 merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi perusahaan terhadap harapan konsumen. Pihak yang terlibat di dalam perusahaan adalah setiap orang atau pihak yang memiliki tanggung jawab dan otoritas untuk membuat atau mengubah kebijakan, prosedur, dan standar pelayanan. Pihak tersebut termasuk eksekutif puncak, manajer menengah, dan supervisor.

Sebab munculnya kesenjangan 1 :

Ada beberapa hal yang menjadi penyebab munculnya kesenjangan tersebut, yaitu :

- a. Tidak ada interaksi langsung dengan konsumen.
- b. Tidak ada atau kurang upaya untuk menanyakan harapan konsumen.
- c. Kurang siap memberi perhatian kepada konsumen.

Ketika pihak yang memiliki tanggung jawab dan otoritas untuk menentukan prioritas, tidak dengan sungguh-sungguh memahami harapan pelayanan konsumen, ia akan memicu timbulnya serangkaian keputusan yang salah atau buruk dan alokasi sumber-sumber secara tidak optimal yang menimbulkan persepsi kualitas pelayanan yang rendah.

Tindakan yang perlu dilakukan :

Langkah pertama dan mendasar yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan adalah memperoleh informasi yang akurat mengenai harapan konsumen. Metode formal dan informal untuk mendapatkan informasi mengenai harapan konsumen dapat dikembangkan melalui riset pasar. Beberapa metode tradisional dapat digunakan, seperti : menemui konsumen, survey, sistem inovatif, seperti : *QFD (Quality Function Deployment)*, *Structured brainstorming*, analisa kesenjangan pelayanan.

Kesenjangan 2 : Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.

Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan harus mewujudkan persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen ke dalam desain dan standar kinerja pelayanan. Desain dan standar pelayanan dikembangkan atas dasar persyaratan konsumen dan prioritasnya. Sebab munculnya kesenjangan kedua ini dapat dikatakan bahwa persepsi harapan konsumen yang tidak diidentifikasi secara akurat.

Tindakan yang perlu dilakukan :

Upaya atau tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan persepsi yang akurat terhadap harapan konsumen ke dalam desain dan standar pelayanan, akan efektif hanya bila pihak manajemen memiliki filosofi manajemen, yaitu komitmen dan ketulusan kehendak untuk memberikan layanan yang kualitas.

Filosofi manajemen tersebut merupakan kekuatan dasar untuk mewujudkan desain dan standar pelayanan yang berkualitas. Filosofi manajemen tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Menyadari bahwa pelayanan konsumen merupakan kunci sukses.
- b. Menciptakan desain layanan untuk memberikan kenyamanan.
- c. Menyediakan “*one-stop-shopping*”
- d. *Customize*
- e. “Membalik” struktur organisasi sehingga konsumen berada di atas dan pihak manajemen berada di bawah.
- f. Memberdayakan staf.
- g. Pemimpin bertindak sebagai pelayan.
- h. Menyadari bahwa konsumen selalu benar.

Kepuasan konsumen menjadi fokus strategi, sehingga perusahaan harus memiliki sistem pengukuran strategik. Sistem pengukuran tersebut harus diintegrasikan dengan barometer kepuasan dan persepsi kualitas pelayanan konsumen.

Kesenjangan 3 : Tindakan memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan.

Kesenjangan ketiga merupakan perbedaan antara standar yang diciptakan berdasarkan kebutuhan konsumen dengan tindakan nyata perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Meskipun perusahaan memiliki standar pelayanan (pedaoman dan prosedur) yang baik, pelayanan yang berkualitas tidak selalu bisa diwujudkan. Standar yang baik harus dilengkapai dengan sumber daya yang mencukupi (orang, sistem, dan teknologi) dan harus didukung agar menjadi efektif, yaitu : kinerja karyawan harus diukur dan karyawan diberi kompensasi berdasarkan standar tersebut.

Sebabnya munculnya kesenjangan 3 :

Penyebab timbulnya kesenjangan ketiga tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Karyawan tidak memahami peran yang harus mereka jalani dalam perusahaan.
- b. Karyawan merasa berada dalam konflik antara konsumen dan pihak manajemen.
- c. Salah memilih karyawan.
- d. Teknologi yang tidak memadai.
- e. Kompensasi dan pengakuan yang kurang baik.
- f. Kurangnya pemberdayaan serta *team work*.

Tindakan yang perlu dilakukan :

Berdasarkan penyebab timbulnya kesenjangan ketiga ini, tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen selain memberikan perhatian pada konsumen *eksternal*, harus pula memberikan perhatian pada konsumen *internal*-nya (karyawan) melalui kegiatan *internal* marketing dan menciptakan sistem yang didukung oleh teknologi yang memadai.

Kesenjangan 4 : Tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Kesenjangan keempat merupakan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak *eksternal*. Janji yang dibuat oleh pemberi pelayanan atau perusahaan melalui iklan dan kegiatan komunikasi lainnya akan menciptakan harapan konsumen yang akan dijadikan standar bagi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sebabnya muncul kesenjangan 4 :

Kesenjangan antara janji dengan kenyataan dapat muncul karena beberapa hal, yaitu :

- a. Janji yang terlalu tinggi.
- b. Kurangnya koordinasi antara bagian operasi dengan bagian pemasaran.
- c. Perbedaan (tidak konsisten) kebijakan dan prosedur di antara *service outlet*.

Karena pada dasarnya pelayanan (*service*) merupakan hal yang *intangible*, konsumen akan cenderung melihat aspek fisik dan harga untuk memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan yang akan mereka terima dari perusahaan. Aspek fisik (bangunan, kantor, penampilan karyawan, penataan fasilitas fisik) dan harga mengandung janji dari pihak perusahaan pada konsumennya. Harga terlalu tinggi akan menimbulkan harapan yang tinggi, sehingga jika pihak perusahaan tidak mampu memenuhinya akan menimbulkan ketidakpastian yang tinggi pula.

Tindakan yang perlu dilakukan :

Perusahaan perlu melancarkan arus komunikasi antar bagian dalam perusahaan, misalnya bagian iklan, bagian operasi, bagian penjualan, bagian personalia. Semua harus memilikikomunikasi sehingga pelayanan yang diberikan tetap konsisten sesuai dengan janji yang disampaikan kepada pihak *eksternal*. Pesan dan janji yang diberikan tidak membentuk harapan pembeli yang melebihi kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

Kesenjangan 5 : Perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Seperti dikatakan bahwa kesenjangan kelima berada diluar perusahaan, yang terjadi karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan harapannya. Kesenjangan kelima ini tidak mudah untuk dihilangkan, karena perusahaan harus menghilangkan kesenjangan kesatu hingga kesenjangan keempat, agar kesenjangan kelima dapat dihilangkan.

Model lain yang dapat digunakan untuk menghilangkan kesnjangan satu hingga kesenjangan empat adalah suatu model yang terdiri dari empat langkah. Langkah-langkah tersebut dianggap lebih komprehensif dalam menghilangkan kesenjangan, yaitu :

- a. Langkah 1
Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif.
- b. Langkah 2
Membangun sistem informasi pelayanan.

c. Langkah 3

Merumuskan strategi pelayanan.

d. Langkah 4

Menerapkan strategi pelayanan.

Kepemimpinan yang efektif perlu diikuti oleh semua sistem informasi pelayanan yang menyediakan segala macam data dan informasi pelayanan yang baik saja belumlah cukup, perusahaan perlu merumuskan strategi pelayanan yang menjadikan semua orang yang terlibat dengan pelayanan baik langsung maupun tidak langsung mengarah pada tujuan yang sama, yaitu memberikan pelayanan dengan kualitas prima kepada pembeli.

Rumuskan strategi pelayanan yang baik belum menjadi untuk memberikan pelayanan berkualitas. Strategi pelayanan tersebut perlu diimplementasikan secara efektif, sehingga tidak menjadi slogan belaka.

2.5 Diagram Kartesius

Diagram kartesius adalah suatu bangunan yang terdiri atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. titik X merupakan rata-rata dari skor tingkat kepuasan dan titik Y merupakan rata-rata skor tingkat kepentingan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau *performance*, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kepuasan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana : X merupakan tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan pada para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kepuasan pelanggan

Yi = Skor tingkat kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kepuasan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam

penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

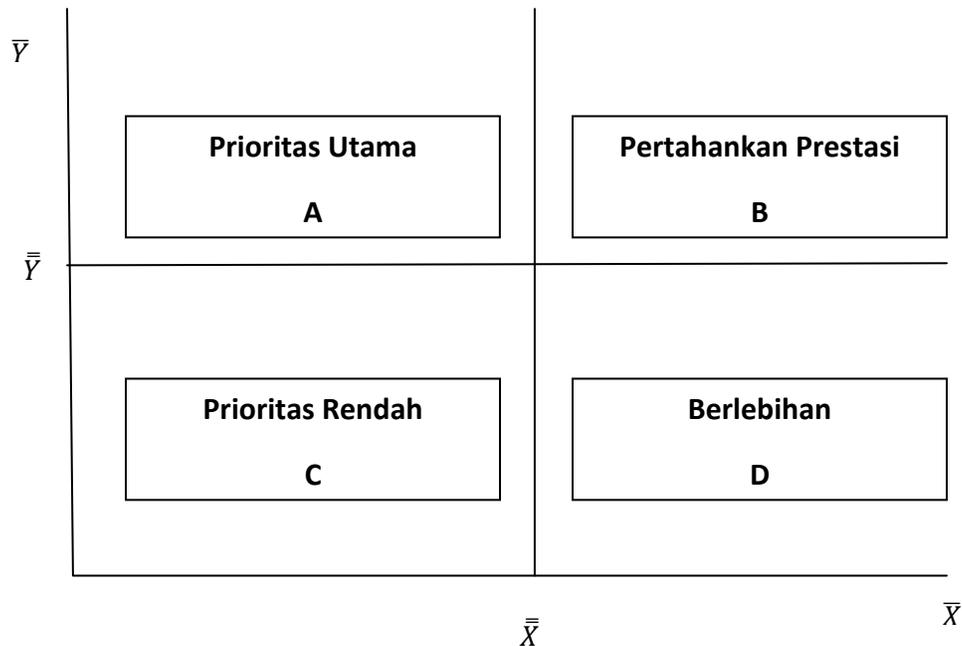
n = Jumlah responden

Rumus selanjutnya :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

dimana :

K = Banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan



Gambar 2.7 Diagram Kartesius

Skala empat kuadran tersebut terdiri dari :

- Kuadran A (Prioritas utama)

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas

- Kuadran B (Pertahankan prestasi)

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa sangat dianggap penting oleh pelanggan dan telah dilakukan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.

- Kuadran C (Prioritas rendah)

Menunjukkan adanya unsur-unsur yang memang kurang dianggap penting oleh pelanggan dimana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang-sedang saja.

- Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan bahwa unsur – unsur jasa yang dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan atau sangat memuaskan. Hal ini, dianggap berlebihan.

