

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Persepsi Kualitas Produk

a. Pengertian Persepsi

Persepsi di artikan secara singkat sebagai seseorang yang hidup dan melakukan aktifitas dalam suatu lingkungan dinamis dan berinteraksi dengan orang lain yang berada di sekitarnya. Seseorang apabila melihat objek atau orang lain dapat mempunyai kesan yang berbeda-beda di bandingkan dengan orang lainnya. Demikian pula pandangan seseorang dapat berubah apabila lingkungan yang mempengaruhi persepsinya mengalami perubahan. Kesan seseorang di pengaruhi oleh informasi yang di miliki. Masalahnya akan menjadi lebih kompleks apabila persepsi seseorang terlalu cepat di simpulkan sehingga akan mengakibatkan terjadinya bias persepsi.

Menurut Kreiten dan Kinicki persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Di katakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.¹

Pendapat lain mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses menginterpretasikan tanggapan atau kesan yang kita peroleh dengan maksud memberi makna pada objek yang kita ketahui, tetapi apa yang kita ketahui atau rasakan dapat berbeda secara substansial dari realitas objektif.

Dengan demikian dapat di rumuskan bahwa pada hakikatnya persepsi merupakan proses menerima informasi, pengenalan

¹ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hal. 59

terhadap objek dan penginterpretasian yang membuat pengertian tentang lingkungan di sekitar kita.²

Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*). Karena sifatnya perkeptual, maka setiap orang mempunyai opini sendiri-sendiri.

Pada dasarnya informasi produk barang ataupun jasa dapat diperoleh dari dua sumber utama yaitu lingkungan eksternal dan memori. Lingkungan eksternal antara lain berupa paket, label, harga, dan informasi pemasaran lainnya. Sedangkan memori, antara lain berupa pengalaman masa lalu, pesan dari mulut kemulut dan referensi keluarga.

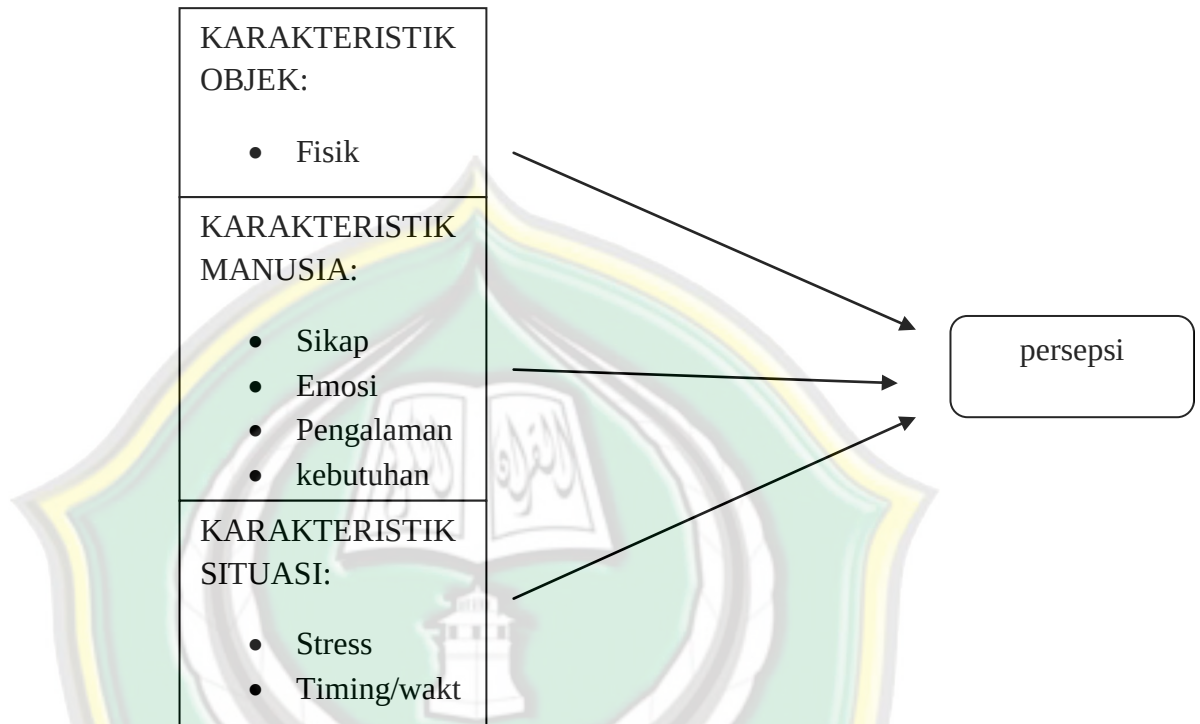
Pada hakekatnya persepsi merupakan suatu proses kognitif yang di alami oleh setiap orang, dalam memahami informasi tentang lingkungannya. Secara definisi, persepsi merupakan suatu proses dengan cara apa seseorang melakukan pemilihan, penerimaan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan atas informasi yang di terimanya dari lingkungan.

Gambar 2.1
Proses persepsi



² *Ibid*, hal. 59

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Gambar 2.2**Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi**

Dari gambar di atas nampak bahwa persepsi seseorang akan sangat tergantung kepada stimulus yang ia terima berupa objek fisik atau objek lainnya yang sejenis, berupa karakter tertentu yaitu: sikap, emosi, pengalaman, dan kebutuhan manusia, serta situasi tertentu misalnya stress dan masalah waktu. Apapun bentuknya, semua stimulus yang ada akan direson dalam bentuk perilaku tertentu tergantung bagaimana seorang individu mempersepsikan stimulus tertentu dan kesiapan individu dengan segala potensi yang dimilikinya.³

³ Herlan Suherlan dan Yono Budhiono, *spikologi pelayanan*, media perubahan, Bandung, 2013, hal. 20-21

b. Faktor Mempengaruhi Persepsi

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan sebagai berbeda, ada beberapa faktor membentuk dan mendistorsi persepsi. Faktor tersebut adalah *the perceiver*, *the object*, atau *the target* yang di rasakan dan konteks *the situation* dimana persepsi dibuat. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut di gambarkan oleh robbins dan judge.

Pesepsi di bentuk oleh tiga faktor, yaitu: (1) *Perceiver*, orang yang memberikan persepsi, (2) *target*, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) situasi, keadaan pada persepsi dilakukan.

Faktor *perceiver* mengandung komponen : (a) *attitudes* (sikap), (b) *motives* (motif), (c) *interest* (minat atau kepentingan), (d) *experience* (pengalaman), dan (e) *expectations* (harapan). Faktor target mengandung komponen : (a) *novelty* (sesuatu yang baru), (b) *motion* (gerakan), (c) *sounds* (suara), (d) *size* (besaran atau ukuran), (e) *background* (latar belakang), (f) *proximity* (kedekatan) dan (g) *similarity* (kesamaan). Sedang faktor situasi mengandung komponen : (a) *time* (waktu), (b) *work setting* (pengaturan kerja), dan (c) *social setting* (pengaturan sosial).⁴

Apabila melihat target dan berusaha menginterpretasikan apa yang lihat interpretasi kita di pengaruhi oleh karakteristik personal . Karakteristik yang mempengaruhi persepsi termasuk sikap kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan harapan. Sebaliknya karakteristik dan target yang kita amati juga mempengaruhi apa yang kita rasakan.

c. Proses Persepsi

Persepsi terjadi melalui proses, dimulai ketika dorongan di terima melalui pengertian kita. kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian disaring, di sisanya di organisir dan di

⁴ Wibowo, *Op. Cit.*, hal. 6

interpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang di terima oleh pemikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selectives attention* atau *selective perception*. *Selective attention* di pengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang di persepsikan, terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan dan keaslian. *Selective attention* di picu oleh sesuatu atau orang yang mungkin diluar konteks, seperti mendengar seseorang berbicara dengan aksen asing.⁵

d. Pengertian Kualitas

Pelanggan mendefinisikan dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Heizer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Untuk memahami makna kualitas, dapat dilihat dari perspektif produsen dan konsumen. Dalam pikiran pelanggan, kualitas mempunyai banyak dimensi dan mungkin diterapkan dalam satu waktu. Pelanggan melihat kualitas dari dimensi sebagai berikut.⁶

1. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti dengan spesifikasi yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan.

2. *Value* (nilai)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan bersedia

⁵ Wibowo, *Log. Cit.*, hal. 61

⁶ Wibowo, *Log. Cit.* hal.138

membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk atau jasa. Beberapa nilai produk atau jasa dalam pikiran pelanggan tergantung pada harapan pelanggan sebelum membelinya.

3. *Fitness for use* (cocok untuk digunakan)

Kecocokan untuk digunakan menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk atau kenyamanan pelanggan. Kualitas ditentukan seberapa jauh kecocokan barang atau jasa untuk dipergunakan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya, daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan.

4. *Support* (dukungan)

Seringkali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purna jual. Pelanggan bingung jika neraca keuangan salah, respon atau klaim jaminan terlambat atau iklan menyesatkan.

5. *Psychological impressions* (kesan psikologi)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, dimana terdapat kontak langsung dengan penyelenggara, penampilan dan tindakan penyelenggara sangat penting. Pekerja yang berpakaian baik, sopan, bersahabat, dan simpatik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.⁷

⁷ Wibowo, *Log. Cit.* hal. 139

2. Konsep dasar pelayanan prima (*Service Excellent*)

a. Definisi Pelayanan

Ada beberapa definisi menurut para ahli, diantaranya:

Pelayanan di definisikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai sebab adanya interaksi dengan konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.⁸

b. Definisi Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).

Pelayanan prima adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian pelayanan prima (*Excellent service*) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan dalam upaya untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan

⁸ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hal.2

kepercayaan pihak pelanggan (konsumen). Melayani pelanggan dengan baik akan membuat pelanggan merasa di istimewa, dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan juga akan sangat membuat pelanggan senang.⁹

c. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan umum (konsumen) serta memberikan fokus pelayanan kepada konsumen.¹⁰ bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Untuk perusahaan profit, tentu saja pelayanan prima ini merupakan hal terpenting, karena kelangsungan hidup perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tentu saja pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan melakukan beberapa hal terkait dengan kualitas pelayanannya. Salah satunya adalah memberikan training kepada karyawannya. Disiplin dalam berkerjapun merupakan salah satu faktor penunjang dalam memberikan pelayanan.¹¹

⁹ Annisa Mirandha Hapsari dkk, *Pengaruh Excelent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)*, 2015, hal. 2

¹⁰ Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, pustaka setia, Bandung, 2015, hal. 148-149

¹¹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Gava Media, Yogyakarta, 2014, Hal. 109

d. Dimensi Kualitas Layanan

Berbicara mengenai dimensi kualitas, banyak sekali pakar yang berusaha menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Sering kali malah panjangnya mirip daftar belanja ibu-ibu yang mau belanja bulanan ke swalayan. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin. Menurut Garvin kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu dengan yang lainnya dapat berkaitan erat.

- 1) Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (*return*) investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
- 2) Fitur (*features*) yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- 3) Reabilitas (*reability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentoleir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- 6) *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk.
- 7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.¹²

¹² Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal. 93-94

Walaupun dimensi-dimensi yang dikemukakan Garvin banyak dikutip, bukan berarti klasifikasi tersebut paling lengkap. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih sesuai untuk menilai kualitas produk fisik di banding jasa atau pelayanan. Sementara itu, sejumlah studi telah dilakukan untuk merumuskan dimensi spesifik kualitas layanan atau jasa.

Dalam riset awalnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan: reabilitas, responsifitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya overlap antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi satu jaminan (*assurance*). Sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan di integrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reabilitas (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang di janjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*reponsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*convidence*).
- 4) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.¹³

e. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

 - a. Tidak terampil dalam menyikapi pelanggan.
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan meneyebalkan.
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi

¹³ Ibid, hal. 95

langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acap kali merekalah cerminan ‘jasa’ yang dipersiapkan konsumen.¹⁴

Agar para konsumen *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan ketrampilan, maupun informasi (misalnya: prosedur operasi). Selain itu, yang tidak kalah penting adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*), baik yang mencakup karyawan *front-line* maupun manajer. Pemberdayaan dalam konteks ini tidak diartikan secara sempit sebagai sekedar penghapusan hierarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Akan tetapi, pemberdayaan lebih dipandang sebagai *state of mind*. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan mampu: (1) mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya; (2) memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas; (3) bertanggung jawab atas output pekerja pribadi; (4) mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi; dan (5) menjamin keadilan dalam

¹⁴ Ibid, hal. 96-97

distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individu dan pekerja kolektif.¹⁵

4) Gap komunikasi

Bila terjadi *gap* komunikasi maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan, *gap-gap* komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan member janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bias selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggannya, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang dirak pajangan dirak swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
- c. Pesan komunikasi penyedia layan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standartdized serviced*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

¹⁵ *Ibid*, hal. 97

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Disatu sisi, menginstroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standart kualitas layanan.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktifitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.¹⁶

f. Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Mewujudkan layanan prima tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banayak faktor yang perlu di pertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi **determinan kualitas layanan** , mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas layanan, mendidik konsumen tentang layanan, menumbuhkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindak lanjuti layanan, dan mengembangkan sistem informasi layanan.

1) Mengidentifikasi determianan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarannya.

¹⁶ *Ibid*, hal. 98

Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Contohnya adalah tingkan kepercayaan keamanan pelanggan terhadap perusahaan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan pesan komunikasinya. Misalnya iklan obat-obatan yang menayangkan kemujaraban (atau mungkin keajaiban) khasiat obatnya, sampai sampai-sampai begitu di tegung langsung sembuh. Hal ini seperti menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang di berikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia layanan.

3) Manajemen bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.¹⁷

Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang pernah diterima”. Bukti-bukti kualitas layanan bisa berupa fasilitas fisik layanan, misalnya peralatan

¹⁷ *Ibid*, hal. 99

yang digunakan untuk melayani pelanggan, seperti kertas serta alat tulis, komputer, dan telepon. Selain itu berbagai faktor seperti musik, warna, aroma, temperatur, lokasi perusahaan, tata letak layanan atau jasa, dan atmosfer (situasi dan kondisi transaksi) dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan, misalnya keramahan, ketenangan, wibawa, rasionalitas, stabilitas, dan fleksibilitas.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan mengambail keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kuwajibanya dalam memahami proses penyampaian layanan. oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakuka dalam wujud:¹⁸

- a. Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri layanan tertentu, misalnya mengisi blangko atau formulir pendaftaran, mengangkut balanjaan sendiri, memanfaatkan fasilitas teknologi seperti ATM, Phone banking, internet banking, dan sejenisnya.
- b. Penyedia layanan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin menghindari priode puncak tau sibuk dan memanfaatkan priode biasa (bukan puncak)
- c. Penyedia layanan mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan. bentuknya bias berupa iklan, brosur, atau staf layanan khusus yang mendampingi pelanggan.

¹⁸ Ibid, hal.100

d. Penyedia layanan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang mungkin bisa mengecewakan mereka, biasanya bisa berupa kenaikan harga yang tidak terduga.

5) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*). Dan elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan anatar *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contohnya, internet banking, phone banking dan ATM, karena tidak semua pelanggan suka dilayani mesin atau hanya melakukan komunikasi melalui email dan telfon saja.¹⁹

6) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinsentif untuk untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen ataupun karyawan

¹⁹ *Ibid*, hal. 102

kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, atau saran konstruktif.²⁰

3. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Kepuasan / Ketidakpuasan

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas pada produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan pada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

Mengingat pentingnya dalam strategi pemasaran, kepuasan telah menjadi subjek banyak sekali riset konsumen akademis dan praktisi. Telah banyak ragam teori dan pendekatan digunakan dalam mempelajari kepuasan, tetapi formula yang paling baru ialah diskonfirmasi pengharapan dengan pendekatan kegunaan. Pada dasarnya pendekatan ini memandang kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan pemenuhan terkait konsumsi yang tidak dapat diberikan produk atau jasa. Artinya, sejauh mana kegunaan sebuah produk mampu melampaui ekspektasi konsumen terhadapnya. Ekspektasi pembelian adalah kepercayaan konsumen perihal kegunaan yang diharapkan dari sebuah produk. Persepsi paska pembelian adalah pemikiran konsumen perihal daya guna produk. Diskonfirmasi merujuk pada perbedaan diatantara keduanya.

Ada tiga tipe *diskonfirmasi*. Pertama, *diskonfirmasi positif* terjadi saat daya guna produk lebih baik dari pada yang diharapkan. Situasi ini dianggap menimbulkan kepuasan atau tingkat pemenuhan yang menyenangkan. Contohnya, seorang konsumen berekspektasi computer dell cukup bagus tapi tidak sebagus apple. Setelah membeli dan menggunakannya konsumen merasa computer dell

²⁰ *Ibid*, hal. 102

malah lebih bagus dari pada apple. Dalam hal ini, ekspektasi konsumen terdiskonfirmasi secara positif dan teori akan menyatakan kepuasan konsumen puas. Kedua, *diskonfirmasi negative* terjadi saat daya guna produk lebih redah dari pada yang diharapkan. Situasi ini dianggap menimbulkan ketidakpuasan. Contohnya, bila setelah menggunakan komputer dell konsumen merasa mutunya jauh dibawah mutu computer apple, artinya kondiskonfirmasi secara negative dan menurut teori diatas, tidak puas. Terakhir, *diskonfirmasi netral* terjadi saat persepsi-persepsi kedayagunaan hanya sekedar memenuhi ekpektasi saja. Entah konsumen puas atau tidak puas, dalam hal ini tergantung pada variabel-variabel lain, misalnya tingkat ekspektasi dan tingkat kegunaan.²¹

1) Perilaku produk

a. Interaksi dengan produk

Dalam pembelian ditoko ecer, kami katakana bahwa interaksi dengan produk melibatkan perilaku seperti menemukan tempat produk didalam toko, memeriksanya, kemudian membawanya ke meja layan pemeriksa.

Selain mengunjungi toko-toko ecer, interaksi dengan produk dapat terjadi dengan cara lain. Contohnya, banyak pelajar menjadi terbiasa dengan *personal computer* karena mengikuti kursus yang diadakan disekolah. Ketika tiba saatnya membeli personal computer, interaksi dengan produk tersebut disekolah boleh jadi sangat mempengaruhi merek yang akan dibeli. Tampaknya perusahaan computer menyadari peluang ini sebab mereka sering menyumbangkan produknya ke universitas atau memberikan penawaran kepada universitas dengan harga yang lebih murah.

²¹ J. paul peter, jerry C. Olson, *perilaku kosumen dan strategi pemasaran*, Jakarta, salemba empat, 2014, hal. 184

Konsumen dapat berinteraksi dengan produk dan merasakan pengalaman dengannya dengan aneka cara lain. Barangkali konsumen menerima sampel gratis lewat pos atau diletakkan pada pintu rumahnya atau diberi sampel ditoko, meminjam produk dari teman dan menggunakannya, menerima produk sebagai hadiah, atau sekedar melihat orang lain menggunakan produk dan mengalaminya sebagai teladan.

b. Kesetiaan pada merek/ pencarian selingan

Dewasa ini pasar menunjukkan kompetisi yang luar biasa tepatnya. Dalam pasar demikian, mempertahankan pelanggan sangat penting untuk bisa bertahan hidup yang jauh lebih menguntungkan dari pada terus menerus berebut memikat pelangan baru. Namun, karena faktor seperti limpahan pilihan yang tersedia untuk sebagian besar produk, ketersediaan informasi seperti menamai produk, kemiripan pada banyak penawaran, tuntutan akan nilai, dan kurangnya waktu untuk bias selalu menemukan merek tertentu, agar bukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu semakin turun dibanyak kategori produk.²²

Kesetiaan kepada merek merupakan komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merek-merek tertentu saja. Kesetiaan kepada merek berbeda dengan mengulang perilaku pembelian sebab perilaku yang disebut terakhir ini hanya berfokus kepada tindakan perilaku yang tidak ada gunanya dengan sebab-sebab respon kebiasaan.

Pencarian selingan merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti setinlasi yang terlibat dalam menjajal merek

²² *Ibid*, hal. 186

yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang hanya itu-itu saja. Pencarian selingan merupakan anti tesis kesetiaan kepada merek, karena perilaku pembelian konsumen berbeda dan komitmen kognitif terhadap pembelian bertolak belakang dengan komitmen pembelian terhadap pembelian kesetiaan kepada merek. Pencarian selingan juga dibedakan dari perilaku bermacam-macam yang merupakan turunan (*drived varied behavior*) karena perilaku ini tidak melibatkan perilaku yang termotivasi secara intrinsik. Perilaku bermacam-macam yang merupakan turunan diakibatkan oleh stimulus eksternal (*esternal cues*) dilingkungan: contoh, sebuah toko kehabisan merek tertentu atau ada penawaran menarik untuk merek lain.²³

2) Lingkungan produk

a. Atribut produk

Produk dan atribut adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya sendiri waktu lama. Pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk itu memuaskan atau tidak. Contohnya, atribut produk selempang kemeja baru mungkin meliputi warna, bahan, panjang lengan, jenis, dan jumlah kancing, serta jenis kerahnya. Dengan menyelidiki atribut-atribut ini dan mencoba mengenakan kemeja tersebut, seorang konsumen menyimpulkan

²³ *Ibid*, hal. 187

kemeja ini bagus buatanya tetapi tidak cocok untuk saya.²⁴

b. Pengemasan

Pengemasan merupakan unsur lingkungan produk yang menghabiskan milyaran dolar belanja pemasaran setiap tahunnya. Biasanya, ada empat tujuan pengemasan yang dipertimbangkan. Pertama, pengemasan harus melindungi produk saat bertindak melalui saluran konsumen. Kedua, pengemasan harus ekonomis dan tidak membuat biaya yang tidak semestinya terhadap produk. Ketiga, pengemasan harus memungkinkan produk mudah disimpan dan digunakan oleh konsumen. Keempat, pengemasan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Ukuran kemasan. Ukuran kemasan tidak hanya mempengaruhi pembelian konsumen tetapi juga kekerapan penggunaan sebuah produk dalam kesempatan tertentu. Pada umumnya, konsumen percaya semakin besar ukuran kemasan semakin rendah biaya satuan, sehingga konsumen rela menggunakan isinya dengan lebih leluasa dari pada kemasan yang lebih kecil. Memungkinkan konsumen juga akan lebih hemat dalam menggunakan isi kemasan kecil untuk menghindari kerepotan pergi ketoko demi membeli lagi produk tersebut dalam jangka pendek.²⁵

Warna kemasan. Selain bentuk kemasan, warna juga mempunyai dampak penting terhadap afektif, kognisi, dan perilaku konsumen. Dampak ini bukan sekedar menarik perhatian dengan menggunakan warna-warna

²⁴ *Ibid*, hal. 189

²⁵ *Ibid*, hal. 132

mencolok (seperti warna jingga). Sebaliknya dikatakan bahwa warna kemasan berkonotasi dengan makna bagi konsumen dan dapat dimanfaatkan secara strategis.

3) Strategi produk

Strategi produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan pada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.²⁶

Aspek yang sangat menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen – produk. Artinya afeksi, kognisi, perilaku konsumen terkait produk dan lingkungan harus dilakukan dengan cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk.

a. Ciri khas konsumen

Dalam menganalisis hubungan konsumen-produk, penting untuk disadari kerelaan konsumen untuk mencoba produk baru yang berbeda. Konsumen dengan tipe yang berbeda mungkin memakai produk baru di waktu yang berbeda dengan siklus hidup produk. Namun, gagasan dengan tipe yang berbeda membeli produk pada tahap siklus hidup produk yang berlainan memang memiliki implikasi-implikasi penting bagi strategi produk. Strategi produk harus berubah seiring waktu agar dapat menarik perhatian bermacam-macam konsumen.

²⁶ *Ibid*, hal. 190-192

b. Ciri khas produk

Kecocokan. Kecocokan merujuk pada sejauh mana sebuah produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Hal-hal lain boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen atau perilaku pembelian dan penggunaan, kemungkinan besar akan di jajah oleh konsumen. Contohnya, permen karet kunyah *chewels* – permen karet dengan bagian tengah yang cair-membutuhkan sedikit perubahan di pihak konsumen untuk menjajah produk tersebut.

Keterujian (*trialability*). Keterujian merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat di uji coba secara terbatas atau di pecah menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal.²⁷

Keteramatan (*observability*). Keteramatan adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indra oleh konsumen. Produk baru yang di kenal oleh semua orang dan sering di bicarakan kemungkinannya untuk lebih besar dipakai. Contohnya, banyak gaya pakaian yang menjadi populer setelah konsumen menonton film dan mencatat para bintang yang mengenakannya.

Kecepatan. Kecepatan merujuk pada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Karena banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung dari pada tertunda, produk yang mampu memberikan manfaat lebih cepat daripada memiliki probabilitas lebih besar untuk setidaknya tidaknya dicoba oleh konsumen. Contohnya: program pengurangan berat

²⁷ *Ibid*, hal. 193-194

badan yang menjanjikan hasil dalam seminggu pertama lebih besar peluangnya akan memikat konsumen daripada program yang menjanjikan hasil dalam 6 bulan.

Kesederhanaan. Kesederhanaan merujuk sejauhmana kemudahan produk untuk dimengerti dan di gunakan oleh konsumen. Contohnya, banyak produk computer yang di promosikan rama pengguna demi mendukung pembelian.

Keuntungan kompetitif. Adalah sejauh mana sejauh barang memiliki keuntungan kompetitif berkelanjutan melebihi kelas kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya. Tidak disangsikan bahwa keuntungan relatif merupakan ciri khas produk yang paling penting, bukan hanya mendapat ujicoba melainkan juga untuk mendorong pembelian berlanjut dan mengembangkan kesetiaan kepada merek.

Simbolisme produk. Simbolisme produk merujuk pada arti produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika konsumen membeli dan menggunakannya.²⁸

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kata wajib bagi setiap perusahaan. Lebih lanjut kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya: (1) berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan: (2) berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*: (3) menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan: (4) menekan volatilitas dan resiko

²⁸ *Ibid*, hal. 195

berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan: (5) meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk berpindah pemasok lain: (6) menumbuhkan rekomendasi getuk tular positif: (7) pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extension*, dan *new add on services* yang ditawarkan perusahaan: (8) meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.²⁹

Richard L. Oliver seorang pakar kepuasan menegaskan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, tampak takk seorangpun tahu. Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan. Sebagai ilustrasi, berikut ini adalah lima di antaranya;

- a. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
- b. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.
- c. Evaluasi purna beli keseluruhan membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian.
- d. Ukuran kinerja “produk total” sebelum organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*).
- e. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan.

Keanekaragaman definisi diatas tidak lepas dari berkembangnya sejumlah teori yang menjoba menjelaskan

²⁹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 169

fenomena kepuasan pelanggan. Setidaknya ada sepuluh teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif pokok (1) perspektif psikologi, meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation-contrast theory*, *adaptation-level theory*, *opponent-process theory*, *opponent-process theory* dan *equity theory*; (2) perspektif ekonomi, terdiri atas *customer surplus* dan *utility theory*; serta (3) perspektif sosiologi, mencakup *alienation* dan *communication-effect theory*.³⁰

- a. *Cognitive dissonance theory*. Berdasarkan teori ini konsumen berusaha menekan disonansi, yakni kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/ jasa. apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, maka situasinya dinamakan *simple confirmation*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja dipersepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan “. Ekspektasi terhadap kinerja produk/ jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk atau jasa.³¹
- b. *Contrast theory*. Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukanya menekan disonansi, konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk atau jasa. Apabila kinerja produk mampu melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas; namun jika kinerja

³⁰ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

³¹ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

produk dibawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.³²

- c. *Assimilation-contras theory*. Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila atas produk atau jasa yang dibeli dan di konsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga maka akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dengan kata lain, *assimilation contras theory* menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (*cognitive dissonance theory* dan *contras theory*). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perbedaan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contras theory* yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.
- d. *Adaptation-level theory*. Menurut teori ini, individu hanya akan mepersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan

³² Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

fisiologis organisme. Apabila sudah terbentuk, ‘tingkat adaptasi’ (*adaptation level*) tersebut akan menentukan evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif dan negatif bakal tetap berada dalam rentang posisi orisinal individu bersangkutan. Hanya pengaruh kekuatan besar terhadap *adaptation level* yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang. Fenomena *adaptation level* dalam proses kepuasan bisa di jelaskan dengan konsep-konsep seperti ekspektasi, kinerja, dan diskonfirmasi. Ekspektasi pelanggan berperan sebagai standar pembandingan (*adaptation level*) bagi kinerja produk. Sementara dikonfirmasi berperan sebagai *principal force* yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari *adaptation level*. Hasil akhirnya adalah kepuasan pelanggan.³³

- e. *Opponent-process theory* teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Sebagai contoh jika anda berkunjung ke pabrik makanan dengan bau yang sangat menyengat, dan anda baru pertama kali mendatangnya mungkin anda akan mencium bau yang wangi dan sedap, namun jika kunjungan sudah berulang mungkin bau yang dicium akan semakin lemah dirasakan, hal itu dikarenakan faktor adaptasi dan menjadikan apa yang sering dirasa menjadi tampak biasa. Contoh lain, kunjungan ulang ke sebuah restoran bisa menggambarkan kondisi dimana kepuasan yang bisa menggambarkan kondisi dimana kepuasan yang sangat besar

³³ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

sulit sekali dipertahankan. Seorang konsumen bisa saja sangat puas terhadap menu restoran tertentu pada kunjungan pertama. Akan tetapi, jika ia melakukan kunjungan ulang berturut-turut evaluasi yang sangat positif tersebut cenderung akan menurun dan kemungkinan malah bisa menjadi tidak puas. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kualitas yang dipersepsikan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan konsumen merasa kecewa, selain itu, konsumen bersangkutan kemungkinan akan membandingkan kualitas favorit orisinalnya dengan restoran-restoran lain, sehingga ia rentan terhadap peralihan merek (*brand swiching*). Hal ini menghadirkan tantangan besar bagi para pemasar dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan.³⁴

- f. *Equity theory*. Model yang dikenal pula dengan istilah keadilan distributif ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya lebih kecil dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia akan cenderung merasakan adanya ketidakadilan dan pada gilirannya timbul ketidakpuasan. Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi jika rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Input meliputi informasi, usaha, uang, dan waktu yang digunakan untuk merealisasikan pertukaran, sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban (*liabilities*) yang didapatkan dari pertukaran. Hasil bisa berupa penghematan

³⁴ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

waktu, kinerja produk jasa, atau kompensasi tertentu yang diterima. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi manakala pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek di bandingkan perusahaan/ penyedia jasa atau pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.³⁵

- g. *Surplus konsumen*. Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langka sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marginal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didapatkan dari semua produk akan maksimum. Jika ada perubahan harga produk, sumber daya harus dialokasikan ulang dalam rangka mencapai ekuilibrium baru. Dalam sebuah pasar persaingan sempurna, harga pasar ditentukan oleh interaksi antara konsumen dan perusahaan sedemikian rupa sehingga saat di equilibrium, harga yang diminta perusahaan sama persis dengan harga yang bersedia dibayarkan konsumen untuk kualitas tertentu. Oleh sebab itu, semua konsumen dalam pasar tertentu diasumsikan bersedia membayar harga pasar yang sama. Akan tetapi, ada gap antara utilitas total dan jumlah uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Dap ini yang menjadi surplus bagi konsumen. Penyebab kenapa surplus konsumen bisa terbentuk adalah fakta bahwa harga pasar lebih ditentukan oleh utilitas marjinal ketimbang oleh utilitas total. Setiap unit produk di beli dengan harga yang sama denagan unit terakhir. Namun berdasarkan '*law of diminishing marginal utility*'. unit-unit produk yang di beli lebih awal bernilai lebih besar bagi konsumen dibandingkan unit terakhir. Jadi, konsumen menikmati surplus atas masing-

³⁵ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

masing unit produk yang dibelinya lebih awal. Semakin besar surplus konsumen, semakin puas konsumen bersangkutan.³⁶

- h. *Teori utilitas*. Pada prinsipnya, teori utilitas berfokus pada konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Unsur pokok dari teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indeferensi individu terhadap serangkaian alternatif (misalnya, produk, merek, pemasok, dan sebagainya) berdasarkan sejumlah asumsi, diantaranya: (1) *connectivity*, artinya semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indeferensi; (2) *consistency*, yakni relasi preferensi antara dua alternatif tidak bisa di ubah pada waktu tertentu; dan (3) *transivity*, artinya jika ada tiga alternatif (A, B dan C) yang dipertimbangkan, dan jika konsumen menyukai A daripada B dan B daripada C, maka pasti lebih suka A dibandingkan C. berdasarkan ketiga asumsi ini, serangkaian alternatif bisa dirangkai sesuai dengan preferensi konsumen. Rangking yang didasarkan pada skala ordinal atau rasio utilitas tersebut kemudian akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.³⁷
- i. *Alienation*. Konsep *alienation* digunakan untuk mengintegrestasikan ketidakpuasan pelanggan. Kendati definisi *alienation* bisa bermacam-macam, pada umumnya konsep ini bisa diidentifikasi dalam empat bentuk: *powerlessness*, *meaninglessness*, dan *isolation*. Dalam *powerlessness*, individu menyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat memengaruhi atau menentukan hasil akhir. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *powerlessness* mencerminkan perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku

³⁶ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

³⁷ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

pembisnis dalam melindungi kepentingannya sebagai konsumen. Sebagai contoh, konsumen sering kali merasa tak berdaya (*powerless*) manakala perusahaan tidak merespon komplainnya atas kegagalan produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasinya dalam sudut pandang pelanggan, situasi *meaninglessness* terjadi manakala konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana dikarenakan kurangnya rasa percaya diri, minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif, atau faktor lain *normlessness* merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen bahwa para pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktek pemasaran tidak adil. Mereka juga dibohongi atau dikelabui oleh para pelaku bisnis.³⁸

- j. *Communication-effect theory*. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk atau jasa.³⁹

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan). Secara garis besar, ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni (1) sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran dan lokasi-lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain; (2) *ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu

³⁸ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

³⁹ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang –orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk; (3) *lost costumer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya. Dan melakukan perbaikan layanan; (4) survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung. Hingga saat ini survei merupakan metode paling populer dan berkembang pesat dalam literature pengukuran kepuasan pelanggan.

d. Srategi Kepuasan Pelanggan

1) Strategi ofensif

Oroentasi utama strategi ofensif adalah menambah jumlah pemakaian baru (*new users*), memperluas pasar yang dilayani (*served market*) dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (*new uses*)

a. Menambah jumlah pemakai atau pembeli baru

Setidaknya ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru, yaitu: (1) menarik kelompok non pemakai sebagai pelanggan baru, (2) merebut pelanggan pesaing, dan (3) menarik kembali mantan pelanggan.

1. Menarik kelompok non pemakai sebagai pelanggan baru

Minat beli kelompok non pemakai bisa distimulasi melalui alternatif strategi meningkatkan kesediaan membeli (*wilingnes to buy*) dan meningkat kemampuan konsumen untuk membeli (*ability to buy*).⁴⁰

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

2. Merebut pelanggan pesaing

Merebut pelanggan dari pesaing langsung merupakan wujud strategi ofensif. Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam *served market* yang sama.⁴¹

Dari kaca mata pelanggan, proses pemilihan merek biasanya didasarkan pada pembandingan berbagai alternatif merek berdasarkan sejumlah atribut atau faktor penting, seperti harga, desain, bentuk atau ukuran, kecepatan, kapasitas kerja, fitur spesifik, dan seterusnya. Dalam kompetisi memperebutkan pelanggan, setiap perusahaan berusaha menawarkan atribut-atribut tertentu yang dijadikan andalan bersaing.

3. Menarik kembali mantan pelanggan

Mantan pelanggan, baik yang telah berhenti mengonsumsi kategori produk maupun yang telah beralih pemasok atau merek, bisa dijadikan target strategi ofensif. Salah satu kunci utamanya adalah kemampuan memahami penyebab beralihnya mereka kepesaing atau berhentinya mereka mengonsumsi produk atau jasa bersangkutan.

b. Memperluas pasar yang dilayani

Pasar yang dilayani (*served market*) mencerminkan lingkungan produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi bisa diperluas melalui ekspansi

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

geografis maupun penambahan alternatif saluran distribusi.

c. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan

Dalam konteks strategi ofensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.⁴²

2) Strategi defensif

Strategi defensif terdiri atas tiga orientasi utama, yakni meningkatkan tingkat pembelian atau pemakaian (*usage*) meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan.

a. Menaikan frekuensi dan folume pembelian atau pemakaian

Dalam meningkatkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan ksediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*). alternatif spesifik yang dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, mendorong penggantian produk lebih cepat.

b. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkap bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan bahwa merebut pelanggan baru.

c. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Dalam konteks strategi defensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau

⁴² Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).⁴³

3) Strategi kepuasan pelanggan

a. Strategi pra-pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersempikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa atau layanan.

b. Strategi saat dan pasca pembelian

Tipe ini terjadi atas empat strategi yang saling berkaitan erat:

a) *After marketing*

Konsep yang dicetuskan ini pada intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*Current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang profitabel. Ia menguraikan pentingnya konsep *customer lifetime value*, yang menggambarkan bahwa semakin lama sebuah perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin profitable pelanggan bersangkutan bagi perusahaan.

Menurut Terry Vavra, *aftermarketing* membutuhkan perubahan mentalitas manajer perusahaan, dari yang semula berfokus pada transaksi penjualan menjadi penjalinan relasi.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

Aftermarketing bisa dicapai melalui tujuh aktifitas speifik:

1. Membentuk dan memperbarui *customer information file* (CIF) yang memuat data para pelanggan saat ini, pelanggan potensial, pelanggan tidak aktif, dan mantan pelanggan.
2. Menyusun “cetak biru” kontak pelanggan (*servis blueprinting*).
3. Menganalisis setiap balikan dari pelanggan, baik itu berupa kritik, saran, keluhan, maupun komentar pelanggan.
4. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk memantau dinamika pelanggan, mendeteksi setiap kemungkinan gap antara ekspektasi pelanggan dan kinerja layanan organisasi, serta mengidentifikasi pelung penyempurnaan layanan.
5. Memformulasikan dan mengelola progam komunikasi pemasaran terintegrasi.
6. Menyelenggarakan progam atau *event* pelanggan special dalam rangka merayakan “*customership*” mereka dengan perusahaan.
7. Mengidentifikasi dan merebut kembali para pelanggan (*lost customers*).⁴⁴

Keberhasilan progam *aftermarketing* bergantung pada lima faktor yang disebut “lima A :

1. *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka termasuk mengidentifikasi : *high value customer*.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

2. *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal. Caranya antara lain melalui upaya merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.
3. *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.
4. *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.
5. *Acting*, yakni memindahkan setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan kepada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/ jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.⁴⁵

4) Strategi retensi pelanggan

Riset komprehensif yang dilakukan Bain & Company terhadap sejumlah industri jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan probabilitas perusahaan. Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan enam faktor utama:

- a. Biaya akuisisi pelanggan baru. Meskipun bervariasi antara industri dan antara situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas. Biaya-biaya tersebut dikeluarkan untuk beriklan,

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

mengontak calon pelanggan (biaya memprospek calon pelanggan), menyediakan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, dan seterusnya.

- b. Profit dasar. Pada banyak industri jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama atau bahkan beberapa tahun pertama belum bisa menutupi biaya-biaya menghasilkan jasa. Pada kasus lainnya, harga menutupi biaya dan menghasilkan profit perpelanggan pada tahun pertama. Profit ini disebut profit dasar. Setelah beberapa tahun, tergantung pada tipe industri dan faktor lainnya, akumulasi profit dasar bisa menutupi biaya pemasaran awal dalam rangka mendapatkan pelanggan.
- c. Pertumbuhan pendapatan. Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi penyedia jasa yang sama. Ini berarti secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan pertumbuhan relasi antara perusahaan dan pelanggan.
- d. Penghemat biaya. Seiring berjalannya waktu, penyedia jasa dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesahan-kesalahan yang tidak perlu.⁴⁶
- e. *Referrals*. Pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi getok tular positif dan merekomendasikan penyedia jasa/ produk kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja, dan pihak lain.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

- f. Harga premium. Dalam sejumlah kasus, diskon harga perkenalan ditawarkan dalam rangka merayu pelanggan baru agar bersedia pindah pemasok dan membeli produk/ jasa perusahaan.⁴⁷

Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (*costumer defection*), dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Implikasinya, upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. DeSouza mengidentifikasi 6 tipe *defectors* (pelanggan yang beralih kepesaing: (1) *press defector*, yaitu mereka yang beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah, (2) produk *defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena menemukan produk superior, (3) *service defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena mendapatkan layanan yang lebih bagus ditempat lain, (*market defektors*) yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena pindah kepasar lain, (5) *technological defector*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena beralih dari teknologi tertentu ke teknologi lain, dan (6) *organizational defector* yaitu pelanggan yang beralih pemasok dikarenakan tekanan politik.⁴⁸

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*”

Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas diantara pelangganyang ada akan menunjukkan hasil inti pelanggan didalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.⁴⁹

1) Pengelolaan loyalitas pelanggan

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berlanjut menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengkonsumsian produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, didalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*-nya, mobilitas, dan pendapatannya.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hal. 14-15

terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, dan kemudian dari pandangan pelanggan tersebut, pemasar mengembangkan produk, berupa barang atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan itu. Dengan dasar pertimbangan perusahaan perusahaan berupaya membangun dan memelihara atau menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga perusahaan menekankan sasarannya pada pelanggan, seperti kepuasan retensi, dan loyalitas. Melalui upaya tersebut, diharapkan dapat terbina ekuitas pelanggan, yang merupakan perhitungan besarnya keuntungan ekonomis dalam upaya mempersiapkan pembinaan prospek kegiatan pemasaran.

Didalam keadaan persaingan pasar yang semakin tajam, maka manfaat pelanggan yang loyal adalah: 1) terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah, 2) terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals* dan, 3) terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *value* yang mereka terima.

Karena kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan mempunyai dampak positif terhadap tingkat keuntungan, suatu bisnis perusahaan akan selalu berkeinginan untuk menjaga dan memelihara para pelanggannya. Perlu disadari bahwa para pelanggan mempunyai kebebasan dalam menentukan pilihannya.

Akan tetapi, para manajer bisnis perusahaan harus selalu berupaya menarik atau menggait pelanggan baru, sehingga upaya pesaing untuk mengejar pertumbuhan pasar dapat dihindari.⁵⁰

Untuk menarik pelanggan yang tepat diperlukan kegiatan yang merupakan proses pemasaran, yang dikenal sebagai pemasaran relasional. Pemasaran relasional merupakan upaya untuk mengelola loyalitas atas ke empat pelanggan sehingga dapat dicapai tingkat loyalitas yang tinggi dengan dengan tingkat keuntungan yang tinggi pula.⁵¹

2) Pembinaan pelanggan loyal sasaran orientasi pasar

Pelanggan loyal akan dapat dibina bila perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan atas nilai pelanggan superior. Orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis yang membuat para pelanggan sebagai titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh. Setiap bisnis haruslah berorientasi pada pasar, sehingga dibutuhkan budaya secara sistematis dan menyeluruh untuk berkomitmen secara berkelanjutan bagi penciptaan nilai pelanggan superior. Oleh karena itu, untuk pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan ketrampilan atau *skills* pengorganisasian yang superior, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan. Suatu perusahaan haruslah dapat memenuhi rumusan orientasi pasar, dimana dibutuhkan upaya untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, para pesaing dan pasar.

Dengan orientasi pasar, suatu perusahaan harus mampu secara kontinu memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat dan cepat. Adapun dasar dari strategi

⁵⁰ *Ibid*, hal. 16

⁵¹ *Ibid*, hal. 18

dorongan pasar adalah fokus pada pasar dan pelanggan yang harus menjadi rumusan strategi bisnis perusahaan.⁵²

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Rumusan Masalah	Metode	Hasil
1	Suhaji	Pengaruh persepsi kualitas pelanggan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan flexi di kota Semarang dengan intervening kepuasan pelanggan	1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flexi? 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Flexi? 3) Bagaimana pengaruh harga produk Flexi terhadap kepuasan pelanggan Flexi? 4) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	1) Pengaruh kualitas pelayanan flexi terhadap kepuasan pelanggan berarti bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti faktor kualitas pelayanan sangat penting untuk menaikkan kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pelanggan. 2) Pengaruh kualitas produk flexi terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa faktor kualitas produk flexi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Pengaruh harga perdana flexi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kepuasan

⁵² Ibid, hal. 19-20

			terhadap loyalitas pelanggan Flexi?		pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Iswanto, DB. Paranoan, Sugandi	Implementasi pelayanan prima pada pelanggan di pdam Kabupaten Kutai Kartanegara	1) Bagaimana implementasi pelayanan prima yang dilakukan di kantor perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirta Mahakam Kabupaten Kutai Kartanegara?	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif	1) Implementasi pelayanan prima yang dilakukan di Kantor Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mahakam Kabupaten Kutai Kartanegara telah mengikuti sesuai dengan 10 konsep yang diberikan dan dilaksanakan dengan baik. Penjabaran implementasi ini memberikan kepuasan terhadap pelanggan untuk dapat melakukan segala kegiatan dengan mudah. Terorganisirnya kegiatan yang sesuai dengan 10 konsep yang ada memberikan nilai lebih dalam memberikan pelayanan prima dalam kepengurusan pelayanan air bersih kepada pelanggan.
3	Annisa Mirandha Hapsari dkk (2015)	Pengaruh <i>excellent service</i> terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan pizza hut Malang Town Squer)	1) Bagaimana pengaruh <i>excellent service</i> terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan pizza hut Malang)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	1) Variabel <i>excellent service</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. 2) Variabel <i>excellent service</i> terbukti memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

			Town Squer)?		
4	Farah Mutia Sari (2012)	pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan trust pada kepuasan konsumendi perusahaan taksi PT. Kosti Solo	1) Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan trust pada kepuasan konsumendi perusahaan taksi PT. Kosti Solo	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara trust terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan trust terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kosti Solo
5	Dwi Kartika dan Dea Ariesta Syafitri	Efektivitas pelayanan prima (<i>service excellent</i>) terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada toko obat Dewi Farma	1) Bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan Toko Obat Dewi Farma? 2) Bagaimana pengaruh efektivitas pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif	1) Variabel pelayanan prima (<i>service excellent</i>) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. 2) Variabel pelayanan prima (<i>service excellence</i>) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. 3) Variabel pelayanan prima (<i>service excellence</i>) terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas memberikan pengaruh tidak signifikan. Dengan kesimpulan pelayanan prima (<i>service excellence</i>) berpengaruh

			Toko Obat Dewi Farma? 3) Bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan Toko Obat Dewi Farma?		langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa memerlukan variabel perantara kepuasan pelanggan.
--	--	--	---	--	--

Berdasarkan tabel diatas, perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Suhaji, “Pengaruh persepsi kualitas pelanggan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan flexi di kota Semarang dengan intervening kepuasan pelanggan”

Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam metode penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak dalam lingkup pembahasannya, sama-sama membahas mengenai pengaruh persepsi kualitas pelanggan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan flexi di kota Semarang dengan intervening kepuasan pelanggan.

2. Iswanto, DB. Paranoan,Sugandi “Implementasi pelayanan prima pada pelanggan di pdam Kabupaten Kutai Kartanegara”

Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam lingkup penelitian. Jika penelitian terdahulu membahas mengenai implementasi pelayanan prima pada pelanggan di PDAM Kabupaten Kutai Kartanegara. Sedangkan peneliti membahas pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di Aning Snack Trangkil Pati).

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif.

3. Annisa Mirandha Hapsari dkk “Pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan pizza hut Malang Town Squer)”

Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam metode penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam pembahasan mengenai *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Farah Mutia Sari “pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan trust pada kepuasan konsumendi perusahaan taksi PT. Kosti Solo”

Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam metode penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas persepsi kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Dwi Kartika dan Dea Ariesta Syafitri “Efektivitas pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada toko obat Dewi Farma”

Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam lingkup penelitian. Jika penelitian terdahulu membahas mengenai Efektivitas pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada toko obat Dewi Farma. Sedangkan peneliti membahas pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di Aning Snack Trangkil Pati).

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak dalam metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

