

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kualitas Produk

##### 2.1.1 Definisi Kualitas Produk

Sebelum kita mengenal pengertian dari kualitas produk dan pelayanan, alangkah lebih baik jika kita mengetahui pengertian dari kualitas terlebih dahulu. Pengertian kualitas adalah kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suharno, dan Yudi Sutarso, 2010:160).

Menurut Montgomery (1985), *“Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them.* (Supranto, J, 2011:2)

Menurut Kotler dan Keller (2003), kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. (Sumarwan, Ujang, et al, 2011:235).

Di dalam sumber lainnya, Parasuraman (1995:44) menyatakan bahwa *“The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service”* (Afifuddin, M., 2009:8)

Menurut Tjiptono (2006:51), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175), kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Mahanani, Sonya, 2010:13).

Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Gregory B. Hutchins yang dikutip oleh Sistanigrum Widyaningtyas (2002) adalah sebagai kecocokan atau kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, kebutuhan dan pengharapan dengan biaya yang kompetitif (Suparyono, 2009:17).

Menurut Tjiptono ada 5 macam perspektif kualitas, yaitu (Mahanani, Sonya, 2010:13) :

1. *Transcendental approach.*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach.*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach.*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan menurut preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach.*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach.*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Aspek mutu dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis (Supranto, J, 2011:3), karena:

1. Dapat mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis

2. Dapat mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Dapat menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

### 2.1.2 Definisi dan Tingkatan Produk

Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam arti sempit, produk adalah barang berwujud, seperti meja, buku, mobil, buku, dan sebagainya. (Suharno, dan Yudi Sutarso, 2010: 140).

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. (Kotler, Philip, 2005:69)

Zein Achmad mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Achmad, Zein, 2008:2).

Menurut Kristianto Paulus (2011:98), produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Sedangkan W.J Stanton memberikan definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Kristianto, Paulus L, 2011:98).

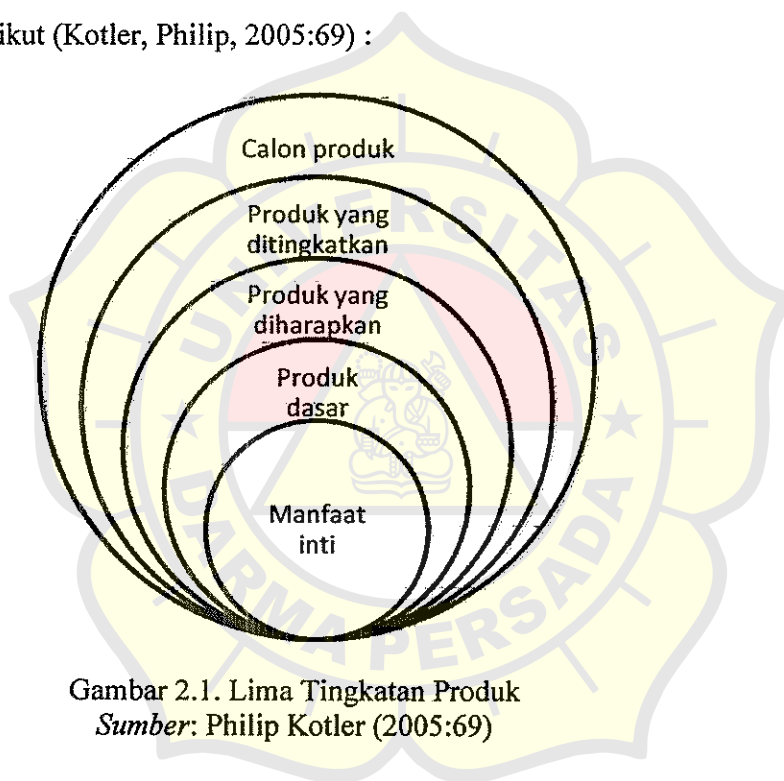
Konsumen mempunyai beberapa pandangan tertentu terhadap suatu produk yang diinginkannya. Konsumen memandang suatu produk dalam tiga sisi (Kristianto, Paulus L, 2011:98), yaitu:

1. Produk inti (*generic product*), yaitu menunjukkan manfaat inti dan utama yang ditampilkan suatu produk.

Suharno, dan Yudi Sutarso mendefinisikan produk inti sebagai setiap produk yang memiliki manfaat inti atau utama yang dapat diperoleh oleh konsumen dengan membeli atau mengkonsumsi produk. (Suharno, dan Yudi Sutarso, 2010: 140)

2. Produk formal, yaitu penampilan dari produk inti dengan tambahan 5 komponen, yaitu: desain, mutu, daya tarik, kemasan, dan mereknya.
3. Produk yang diperluas, yaitu penampilan produk yang sudah diperluas dengan aspek-aspek: garansi, pengiriman sosial, psikologis, dsb.

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam 5 (lima) tingkatan produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Adapun kelima tingkatan produk tersebut dapat dilihat pada gambar berikut (Kotler, Philip, 2005:69) :



Gambar 2.1. Lima Tingkatan Produk  
Sumber: Philip Kotler (2005:69)

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu merubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu produk yang melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*potential product*), yaitu produk yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

### 2.1.3 Klasifikasi Produk

Berdasarkan untuk apakah produk dibeli, produk dibagi menjadi dua (Suharno, dan Yudi Sutarso, 2010: 141), yaitu:

#### 1. Produk Konsumen.

Yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Produk konsumen digolongkan menjadi beberapa bagian, diantaranya:

- a. Produk mudah (*convenience goods*), yaitu produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dalam pembelian yang minimum dan digunakan untuk keperluan sehari-hari.

*Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Dimana produk ini dapat dibagi lagi

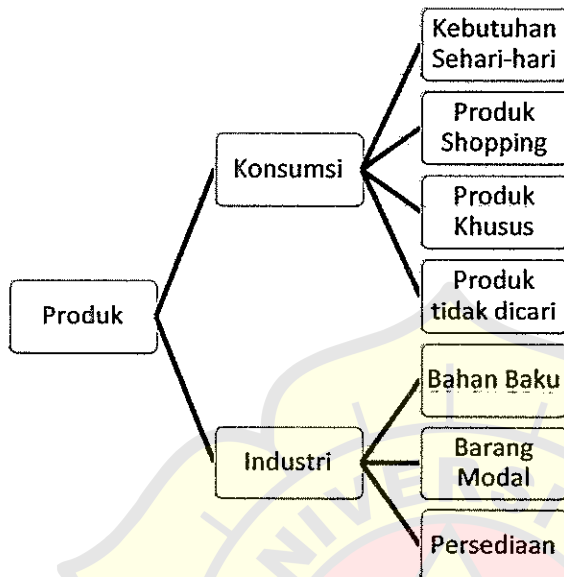
menjadi kebutuhan pokok, produk dadakan dan produk darurat. (Kotler, Philip, 2005:73).

- b. Produk belanja (*Shopping Goods*), yaitu produk konsumen dimana pelanggan dalam proses pembeliannya dilakukan dengan membandingkan antar produk satu dengan yang lainnya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, gaya atau aspek lain yang menjadi pertimbangan pelanggan.
  - c. Produk khusus (*specialty goods*), yaitu produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau memiliki merek terkenal dimana sekelompok pembeli tertentu bersedia melakukan usaha pembelian khusus baik mengorbankan waktu, tenaga ataupun dana untuk mendapatkan produk tersebut.
  - d. Produk yang tak dicari (*unsought goods*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen namun biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
2. Produk Industri.

Yaitu produk yang dibeli konsumen tidak digunakan untuk konsumsi langsung, namun untuk diproduksi lebih lanjut atau dalam rangka proses produksi. Pembeli produk industri bukan perorangan atau keluarga, namun adalah organisasi atau perusahaan. Produk industri dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu:

- a. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang ini terbagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu bahan mentah, dan bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b. Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi merupakan pembelian yang sifatnya besar. Biasanya instalasi langsung dibeli dari produsennya dan penjualannya didahului dengan negosiasi yang panjang. Tenaga penjualannya melibatkan orang teknik dan produsen harus bersedia merancang sesuai dengan spesifikasi dan memberikan layanan purna jual. Sedangkan peralatan meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat dipindahkan dan dapat berupa peralatan kantor.
- c. Persediaan atau pasokan dan layanan bisnis (*supplies and business service*), adalah barang berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Pasokan adalah sesuatu yang ekuivalen dengan barang mudah (*convenience goods*), karena biasanya dibeli dengan upaya yang sedikit dengan melakukan pembelian ulang langsung. Pasokan ada dua jenis, yaitu barang pemeliharaan dan

perbaikan. Sedangkan layanan bisnis meliputi pemeliharaan dan perbaikan, dan layanan konsultasi bisnis.



Gambar 2.2. Klasifikasi Produk

Sumber: Suharno dan Yudi Sutarso (2010: 141)

Berdasarkan pengaruh psikologisnya, produk atau barang digolongkan dalam 6 (enam) klasifikasi (Kristianto, Paulus L, 2011:103), yaitu

1. Barang Fungsional, yaitu barang yang mempunyai arti kultural/ sosial. Contoh: air mineral, beras, sayur-mayur, dan lain-lain.
2. Barang Prestise, yaitu barang yang memberikan tanda kedudukan atau status sosial pemiliknya. Contoh: mobil mewah, rumah mewah, dan lain-lain.
3. Barang Status, yaitu barang yang dapat menciptakan status bagi pemiliknya. Contoh: jaket almamater, seragam kerja, dan lain-lain.

4. Barang untuk Orang Dewasa, yaitu barang yang menunjukkan bahwa pemiliknya adalah orang dewasa. Contoh: rokok, kosmetik.
5. Barang Hedonis, yaitu barang yang mempengaruhi selera seseorang. Contoh: makanan yang beraroma sedap, barang dengan kemasan menarik, dan sebagainya.
6. Barang *Anxiety*, yaitu barang yang dapat membantu dalam penampilan diri. Contoh: minyak wangi, deodorant, dan lain-lain.

#### 2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Donnelly, Jr, et al membagi 7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut (Puspoprano, Sawaldjo, 2005: 239):

1. Kebijakan.

Manajemen menetapkan kebijakan mengenai kualitas produk. Kebijakan ini menetapkan standar atau tingkat kualitas yang harus dicapai. Tiga faktor yang mempengaruhi kebijakan adalah: pasar produk/jasa, persaingan, dan citra.

2. Informasi.

Informasi sangat penting dalam menentukan kebijakan dan menjamin bahwa standar kualitas tercapai. Mengenai kebijakan, informasi akurat harus diperoleh tentang preferensi dan pengharapan pelanggan, dan standar kualitas serta biaya dari pesaing.

### 3. Rekayasa dan desain.

Insinyur atau desainer menerjemahkan kebijakan menjadi kenyataan. Mereka menciptakan produk yang menarik bagi pelanggan, dengan biaya yang wajar dan berdaya saing.

### 4. Bahan Baku (*Raw Material*).

Produk jadi hanya sebgas material yang digunakan untuk produksi. Untuk itu diperlukan strategi *pra-control* terhadap pemasok material.

### 5. Peralatan.

Kemampuan peralatan, perkakas, dan mesin untuk memproduksi hasil (*output*) yang dikehendaki sangat penting. Kualitas dan biaya menentukan daya saing produk di pasar.

### 6. Orang (*Personel*).

Material, desain, dan peralatan merupakan faktor penting, tetapi orang merupakan kontributor yang menentukan dalam proses produksi. Manajer harus memberikan pelatihan yang diperlukan dan mengembangkan sikap yang menghargai kualitas.

### 7. Dukungan lapangan.

Dukungan di lapangan yang diberikan oleh pemasok menentukan citra dari kualitas produk dan kualitas persepsi.

### 2.1.5 Dimensi Kualitas Produk

Berikut 8 (delapan) dimensi kualitas yang kerap dipakai pelanggan untuk mengukur kualitas dari sebuah produk (Puspoprano, Sawaldjo, 2005: 238):

1. Kinerja (*Performances*), yaitu karakteristik operasi pokok dari sebuah produk. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur (*Features*), yaitu pelengkap bagi karakteristik fungsi dasar dari produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas atau kemungkinan sebuah produk berfungsi tanpa penyimpangan selama jangka waktu tertentu atau tidak gagal dalam menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sampai seberapa jauh (tingkatan) dari sebuah desain dan karakteristik operasi dapat memenuhi standar yang telah ditentukan.
5. Keawetan (*Durability*), yaitu berapa lama (umur) dari sebuah produk dapat berfungsi dengan baik atau refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang .
6. Kemampuan perbaikan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan dari produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*Esthetics*), yaitu bagaimana tampilan rabaan, rasa dan bau dari sebuah produk.
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dilihat dari sudut pandangan pelanggan.

8 (delapan) dimensi kualitas pelayanan dan produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1 Dimensi Kualias Pelayanan dan Produk**

Dimensi Kualitas Pelayanan
Sarana Fisik ( <i>tangible</i> )
Keandalan ( <i>reliability</i> )
Responsif ( <i>responsiveness</i> )
Meyakinkan ( <i>assurance</i> )
Menaruh perhatian ( <i>emphaty</i> )
Dimensi Kualitas Produk
Fungsi ( <i>performance</i> )
Fitur ( <i>features</i> )
Keandalan ( <i>reliability</i> )
Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to specifications</i> )
Usia Produk ( <i>durability</i> )
Pelayanan ( <i>serviceability</i> )
Estetika ( <i>aesthetics</i> )
Persepsi kualitas ( <i>perceived quality</i> )

*Sumber:* Sumarwan, Ujang, et al (2011: 145)

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi jasa atau pelayanan menurut American Marketing Association (1981:441) adalah sebagai berikut (Supranto, J, 2011:227):

*Services are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.*

Pengertian kualitas menurut Tjiptono (2001) adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen ([www.skripsi-manajemen.blogspot.com](http://www.skripsi-manajemen.blogspot.com)).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering ([www.skripsi-manajemen.blogspot.com](http://www.skripsi-manajemen.blogspot.com)).

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

### 3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

#### 2.2.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Philip Kotler, karakteristik jasa/ pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut (Supranto, J, 2011:227):

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa/ pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya pelayanan diproduksi dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari pelayanan tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa/ pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (1996), kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. (Sumarwan, Ujang, et al, 2011:235).

Menurut Parasuraman (1998) dalam buku Lupiyoadi (2001), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Sumarwan, Ujang, et al, 2011:236).

Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (Sumarwan, Ujang, et al, 2011:236), yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu yang meliputi tampilan fasilitas fisik yang dapat diamati seperti peralatan, fasilitas fisik, gedung, *lay-out* dan perlengkapan ruang, kerapihan karyawan serta hal-hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu yang meliputi keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, secara akurat serta memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat semenjak saat pertama (*right first time*). Selain itu, perusahaan juga memenuhi janjinya sesuai yang telah disepakati sebelumnya.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan para karyawan untuk membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Unsur lain yang

juga penting dalam elemen ini adalah anggota perusahaan harus selalu siap membantu konsumen. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan.

4. Jaminan (*Assurance*) meliputi kemampuan, kesopanan, pengetahuan karyawan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan ini erat kaitannya dengan penciptaan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan karyawan, termasuk memberikan rasa aman, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu pemberian pengertian dan perhatian khusus kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan melakukan hubungan dan komunikasi yang tepat, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen tersebut.

Zeithmal melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa (pelayanan) dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa/ pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor berikut (Achmad, Zein, 2008:136):

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan meningkatkan sensitivitasnya terhadap pelayanan. Faktor

ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap dia patut dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada perusahaan pemberi jasa.

## 2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

## 3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara dan mampu meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap pelayanan, yaitu yang meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya, dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

## 4. *Perceived Service Alternatives*

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

#### 5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika pelanggan terlibat dalam proses pemberian jasa dan ternyata jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa.

#### 6. *Situational Factors*

Faktor situasional ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah akan menunggu dalam waktu yang relatif lama. Untuk sementara waktu, nasabah akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

#### 7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) oleh organisasi/ perusahaan penyedia jasa tentang jasanya kepada pelanggan. Pernyataan ini bisa berupa janji, iklan, *personal selling*, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

#### 8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut pertunjukan yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukungnya. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat yang lebih mementingkan tiba di tujuan daripada kenyamanan selama perjalanan.

#### 9. *Word-of-Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal ataupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan. Faktor ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena orang yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti keluarga, teman, para ahli, dan publikasi media massa. Disamping itu faktor ini juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri olehnya.

#### 10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

## 2.3 Konsep Persepsi Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi kita merupakan sebuah perkiraan realitas. Otak kita berupaya untuk memahami stimulus dimana kita terbuka. Menurut Philip Kotler (2005:216) persepsi adalah “proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. (Suparyono, 2009:17)

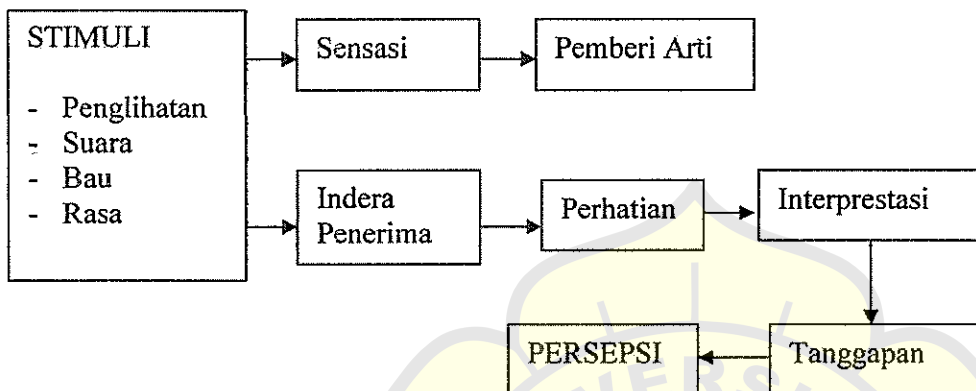
Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2003:159) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. (Suparyono, 2009:17)

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:224) pengertian persepsi yaitu sebagai proses dimana kita dapat memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambar yang memberi makna dan melekat. (Suparyono, 2009:17)

Menurut Solomon yang dikutip oleh Risyanti Prasetyo (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. (Suparyono, 2009:17)

Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar.

Gambar berikut menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



Gambar 2.3 Proses Perseptual Persepsi Konsumen  
Sumber: Suparyono, (2009:18)

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:159), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. (Suparyono, 2009:17)

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat mempengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi (Suparyono, 2009:17) yaitu:

#### a. Sikap.

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

b. Motivasi.

Motif merupakan hal yang mendorong dan mendasari sikap tindakan yang dilakukan oleh manusia

c. Minat.

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau obyek tertentu, yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap obyek tersebut.

d. Pengalaman masa lalu.

Faktor ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

e. Harapan.

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan. Kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

### 2.3.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah prasyarat penting yang harus diusahakan pemasar agar konsumen menjadi loyal. Kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang mereka terima dari pembelian produk. (Suharno, dan Yudi Sutarso, 2010:7)

Sedangkan menurut J. Supranto (2011:233), kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Secara definitif, kepuasan konsumen dapat diterjemahkan dan dipahami berdasarkan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh beberapa tokoh pemasaran berikut:

- Engel, Blackwell, and Miniard,

*“Satisfaction is defined here as a post consumption evaluation that a chosen alternative at least or exceeds expectation”*. (Sumarwan, Ujang, et al, 2011: 141)

- Mowen dan Minor (Sumarwan, Ujang, et al, 2011: 142) berpendapat,

*Satisfaction is as overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using or consuming it.*

- Frederich Engel (Kristianto, Paulus L, 2011:30),

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

- Menurut Day yang dikutip dari Tse dan Wilson (Kristianto, Paulus L, 2011:30) menyatakan bahwa,

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

- Menurut Bilson Simamora (2003),

“Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk” (Kristianto, Paulus L, 2011:30).
- Menurut Olson dan Dover yang dikutip dari Kertajaya (Kristianto, Paulus L, 2011:30) menuliskan bahwa,

Kepuasan konsumen adalah sebuah kepercayaan setelah mencoba suatu produk yang kemudian dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi performance (kinerja) suatu produk atau pengalaman-pengalaman yang akan datang.
- Menurut Tjiptono (2005),

“Kepuasan konsumen merupakan keyakinan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang akan dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk barang dan jasa tersebut” (Kristianto, Paulus L, 2011:30).
- Sedangkan menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah,

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kristianto, Paulus L, 2011:30).

- Oliver (Sumarwan, Ujang, et al, 2011: 142) menuliskan bahwa,

*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption related fulfillment, including levels of under or over fulfillment.*

Lebih lanjut, Oliver menuliskan bahwa dalam tataran mikro kepuasan konsumen dikaitkan dengan individual konsumen berdasarkan pengamatan pertama atau satu kali transaksi. Pada kasus ini, Oliver menjelaskan beberapa implikasi dari kepuasan konsumen mulai dari konsumen individu sampai masyarakat seperti yang terlihat pada table di bawah ini (Sumarwan, Ujang, et al, 2011: 142).

**Tabel 2.2. Pandangan Kepuasan: Vertikal dan Horizontal**

<i>Viewpoint</i>	<i>Antecedents</i>	<i>Core Concept</i>	<i>Consequences</i>
<i>Individual: one transaction</i>	<i>Performance or service encounter</i>	<i>Transaction specific satisfaction</i>	<i>Complimenting Complaining Word of mouth</i>
<i>Individual: Time accumulated</i>	<i>Accumulated performance history</i>	<i>Summary satisfaction</i>	<i>Attitude Loyalty Switching</i>
<i>Firms Customers in Aggregate</i>	<i>Reputation Product quality Promotion</i>	<i>Average satisfaction Repurchase rate Competitive ranking</i>	<i>Share Profit</i>
<i>Industry or commercial sector</i>	<i>Average quality Monopoly power</i>	<i>Consumer sentiment</i>	<i>Regulation Taxation</i>
<i>Society</i>	<i>Product or service variety Average quality</i>	<i>Psychological well-being</i>	<i>Tranquility Productivity Social Progress Alienation Consumerism</i>

Sumber: Oliver (Sumarwan, Ujang, et al, 2011: 142)

Dari definisi-definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup adanya perbedaan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kinerja (hasil) yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi 2 kategori

([www.jurnal-sdm.blogspot.com](http://www.jurnal-sdm.blogspot.com)), yaitu:

1. **Kepuasan Fungsional**, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

2. **Kepuasan Psikologikal**, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan atribut-atribut yang menggambarkan bagaimana pelanggan menilai suatu layanan. Atribut pembentuk kepuasan pelanggan tersebut merupakan atribut yang bersifat *universal*, dimana atribut-atribut tersebut harus didefinisikan dan diklasifikasikan dalam penelitian kepuasan pelanggan. Seperti dikemukakan oleh Dutka (1994, p.41) bahwa atribut-atribut tersebut meliputi

(<http://www.freedownload-marketing.blogspot.com/2010/05/contoh-kuesioner-servqual-dan-kepuasan.html>) :

1. *Attribute related to the product* yaitu atribut – atribut yang berkaitan dengan produk, yang meliputi:
  - a. *Product design*, merupakan proses untuk mendesain dan fungsi produk yang menarik. Bila banyak pelanggan yang tertarik berarti dapat meningkatkan penjualan sehingga otomatis pendapatan badan usaha juga meningkat.
  - b. *Product quality*, merupakan penelitian secara keseluruhan dari mutu suatu produk. Suatu produk barang atau jasa memiliki kualitas atau mutu untuk membandingkan dengan badan usaha lain yang sejenis. Untuk mengukur kualitas suatu produk atau jasa tiap badan usaha membuat standart mutu untuk tiap produknya.
  - c. *Product features*, merupakan suatu ciri atau karakteristik tertentu dari produk yang dimiliki oleh suatu badan usaha dimana produk yang dihasilkan badan usaha tersebut yang membedakannya dengan produk pesaing.
  - d. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan kehandalan suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu tertentu.
  - e. *Product benefit*, merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan badan

usaha tersebut dengan badan usaha lain. Persaingan antar badan usaha sejenis semakin kompetitif, setiap badan usaha menawarkan produk dan kualitas yang hampir sama. Diferensiasi produk dapat dijadikan dasar positioning, ada banyak faktor diferensiasi produk salah satunya adalah melalui pendekatan harga produk yang dijual. Pelanggan dalam membuat keputusan pembelian pertama – tama yang dilihat adalah harga. Bila badan usaha menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya tapi memberikan kualitas yang baik, maka pelanggan akan puas. Hal ini otomatis juga akan menguntungkan badan usaha karena dapat menarik konsumen lebih banyak.

- f. *Range of products or service*, merupakan macam dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Dalam suatu badan usaha tidak hanya satu macam produk atau jasa saja yang ditawarkan tapi bervariasi. Untuk badan usaha yang bergerak di bidang makanan maka pasti ada produk lain yang ditawarkan selain makanan, misalnya dijualnya kartu keanggotaan supaya pelanggan mendapat fasilitas yang lebih dari pelanggan yang tidak memiliki kartu keanggotaan.
- g. *Value price relationship*, merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha untuk dibayar oleh pelanggan dengan nilai atau manfaat yang diperolehnya. Apabila nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Karakteristik badan usaha jasa pada dasarnya berbeda jika dibandingkan dengan badan usaha yang bergerak di

bidang barang. Pada badan usaha jasa yang ditawarkan pada pelanggannya sesuatu yang tidak berwujud sebelum terjadi transaksi pembelian, jasa tersebut tidak akan dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium. Setelah pelanggan melakukan transaksi pembelian terhadap jasa, maka pelanggan dapat merasakan apa yang telah dibelinya, jika pelanggan merasakan puas, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap badan usaha tersebut.

2. *Attribute related to service* yaitu atribut – atribut yang berkaitan dengan servis atau jasa, yang meliputi:
- a. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha atas produk yang dihasilkan yang dapat dikembalikan jika tidak memuaskan.
  - b. *Delivery*, merupakan layanan antar sampai ke rumah pelanggan disekitar keberadaan badan usaha. Pada layanan antar ini menunjukkan 3 hal yang sangat penting yaitu kecepatan, keakuratan, dan ketepatan dari proses pengiriman suatu produk.
  - c. *Complain handling*, merupakan kesediaan dari badan usaha dalam menangani keluhan-keluhan dari pelanggan. Badan usaha yang dapat memberikan tanggapan secara cepat terhadap keluhan pelanggan maka itu merupakan pesan yang disampaikan badan usaha kepada pelanggannya mengenai keunggulan yang dimiliki oleh badan usaha tersebut.

d. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan badan usaha dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Usaha yang dilakukan badan usaha adalah membekali tiap karyawannya dengan keahlian tertentu untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Selain itu, pihak badan usaha juga dapat mendengarkan secara rinci apa yang menjadi keluhan pihak pelanggannya dan dengan senang hati membantu pelanggan mencari solusi masalah tersebut.

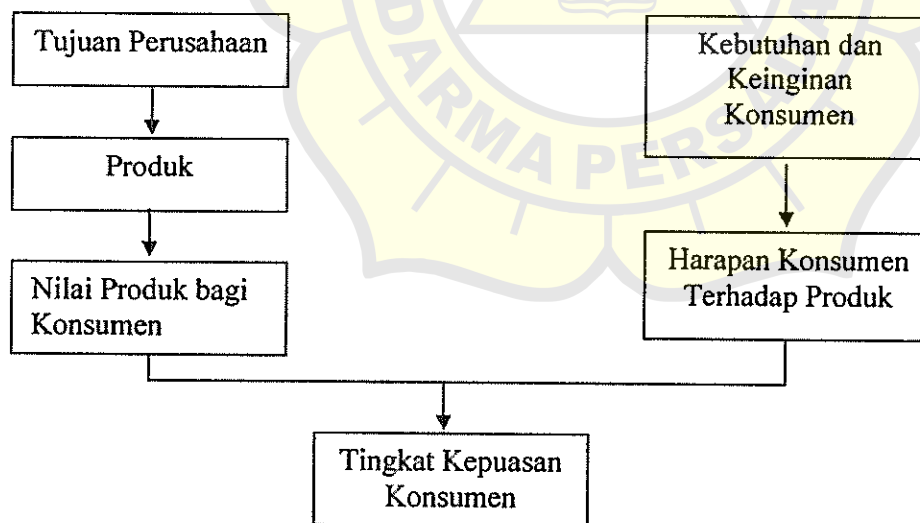
3. *Attribute related to purchase* yaitu atribut – atribut yang berkaitan dengan pembelian, yang meliputi:

- a. *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan.
- b. *Courtesy*, kesopanan, keramah-tamahan, dan rasa hormat karyawan dalam melayani pelanggan.
- c. *Company reputation*, merupakan reputasi dari suatu badan usaha berkaitan dengan kredibilitasnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dari pelanggan. Maksudnya reputasi yang dimiliki suatu badan usaha akan mempengaruhi pandangan dari pelanggan terhadap badan usaha tersebut, dimana reputasi yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli produk.
- d. *Company competence*, yaitu kemampuan dan pengetahuan dari karyawan suatu badan usaha untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

- e. *Ease or convenience of acquisition*, merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan untuk memperoleh produk yang dihasilkan badan usaha tersebut.

### 2.3.4 Konsep Kepuasan Konsumen

Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin bertambahnya pengalaman yang dialami konsumen, juga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Berikut skema mengenai konsep kepuasan pelanggan:



Gambar 2.4 Konsep Kepuasan Konsumen  
Sumber: Kristianto, Paulus L (2011:32)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan suatu produk bagi para konsumen dengan harapan konsumen merasa puas setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan pelanggan adalah cara yang terbaik untuk menahan pelanggan dari gempuran pesaing. Karena perasaan puas akan membuat mereka tetap loyal. Dikatakan sebagai strategi yang ofensif karena pelanggan yang puas akan menyebarkan *word of mouth* dan mampu menarik pelanggan baru (Irawan dalam Kristianto, Paulus L, 2011:32). *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit mengevaluasi produk yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Menurut Kotler (Kristianto, Paulus L, 2011:33), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan tindakan sebagai berikut:

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

### **2.3.5 Ketidakpuasan Konsumen**

Ketidakpuasan konsumen muncul apabila harapan konsumen tidak terpenuhi yaitu apabila kinerja suatu produk yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk, kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan menceritakan pada konsumen yang lain, maka hal ini dapat menimbulkan image yang buruk bagi perusahaan (Peter, Olson dalam Kristianto, Paulus L, 2011:33).

Dalam ketidakpuasan yang timbul pada konsumen, terdapat dua keputusan utama yang muncul pada konsumen (Kristianto, Paulus L, 2011:34), yaitu :

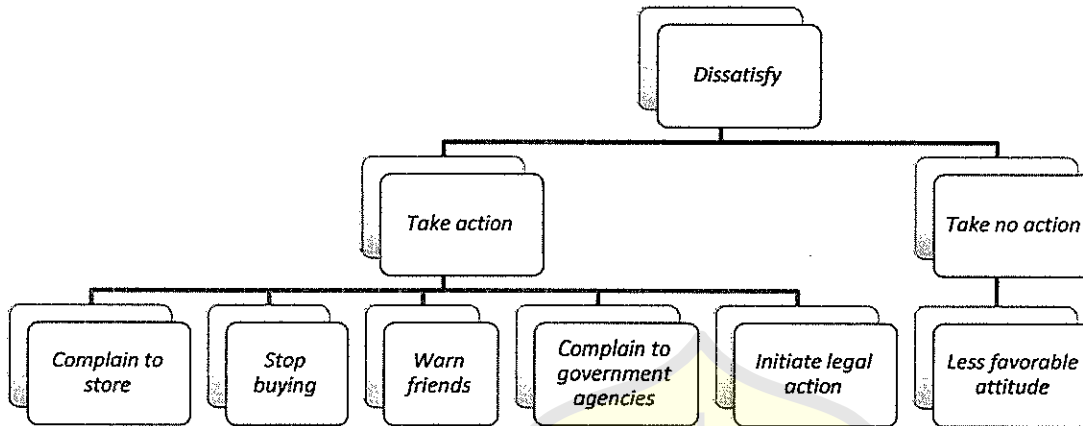
1. Tidak mengambil tindakan (*take no action*)

Dengan tidak mengambil tindakan, konsumen memutuskan untuk berada dalam situasi tidak puas. Dalam situasi seperti ini konsumen tidak mengambil tindakan, namun konsumen memiliki kecenderungan untuk bersikap kurang senang terhadap perusahaan atau merek tersebut.

2. Mengambil tindakan (*take action*)

Ada lima hal yang akan dilakukan konsumen yang mengambil tindakan jika merasa tidak puas, yaitu melakukan komplain kepada perusahaan, berhenti membeli produk tersebut, memperingatkan teman agar tidak menggunakan produk tersebut, komplain kepada pemerintah, dan mengajukan tuntutan.

Respons ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.5 Respons ketidakpuasan konsumen  
 Sumber : Hawkins, Best and Coney dalam Kristianto, Paulus L  
 (2011:33)

Berkaitan dengan reaksi konsumen atas ketidakpuasannya, menurut Singh (1988), ada 3 (tiga) kategori tanggapan atau *complain* terhadap ketidakpuasan (Achmad, Zein, 2008: 129), yaitu:

1. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk

rekomendasi dan mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

### 2. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

### 3. *Third – party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi Lembaga Konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

## 2.3.6 Teori dan Model Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah beberapa teori dan model kepuasan pelanggan yang banyak dijumpai dan digunakan di lapangan (Tjiptono dalam Kristianto, Paulus L, 2011:34)

### 1. Perspektif Teori Ekonomi Mikro tentang Kepuasan Konsumen

Teori ini menyatakan bahwa dalam pasar yang tidak terdiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang dikenal sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang didapat seseorang dalam mengonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut. Jadi, berdasarkan teori ini surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen, dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan konsumen dan sebaliknya.

### 2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat 2 (dua) model kepuasan konsumen, yaitu:

#### a. Model Kognitif

Yaitu model kepuasan konsumen yang didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Model kognitif ini dapat dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori (Achmad, Zein, 2008: 139), yaitu:

1.) *The Expectancy Disconfirmation Model*

Pada model ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh 2 (dua) variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa *disconfirmation* (perbedaan antara harapan prapembeli); dan persepsi purnabeli (*post-purchase perception*). Para pakar mengidentifikasi 3 (tiga) pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian, yaitu:

- a.) *Equitable performance (normative performance)*, yaitu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.
- b.) *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen
- c.) *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/ disukai konsumen. Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan.

## 2.) *Equity Theory*

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

## 3.) *Attribution Theory*

Teori ini dikembangkan dari hasil karya Weiner. Teori ini menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi/ penyebab yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

- a.) *Stabilitas* atau *variabilitas*. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen?
- b.) *Locus of Causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau dengan pemasar.
- c.) *Controllability*.

b. Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Focus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati dan dalam suatu kurun waktu (longitudinal).

3. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM (*Total Quality Management*)

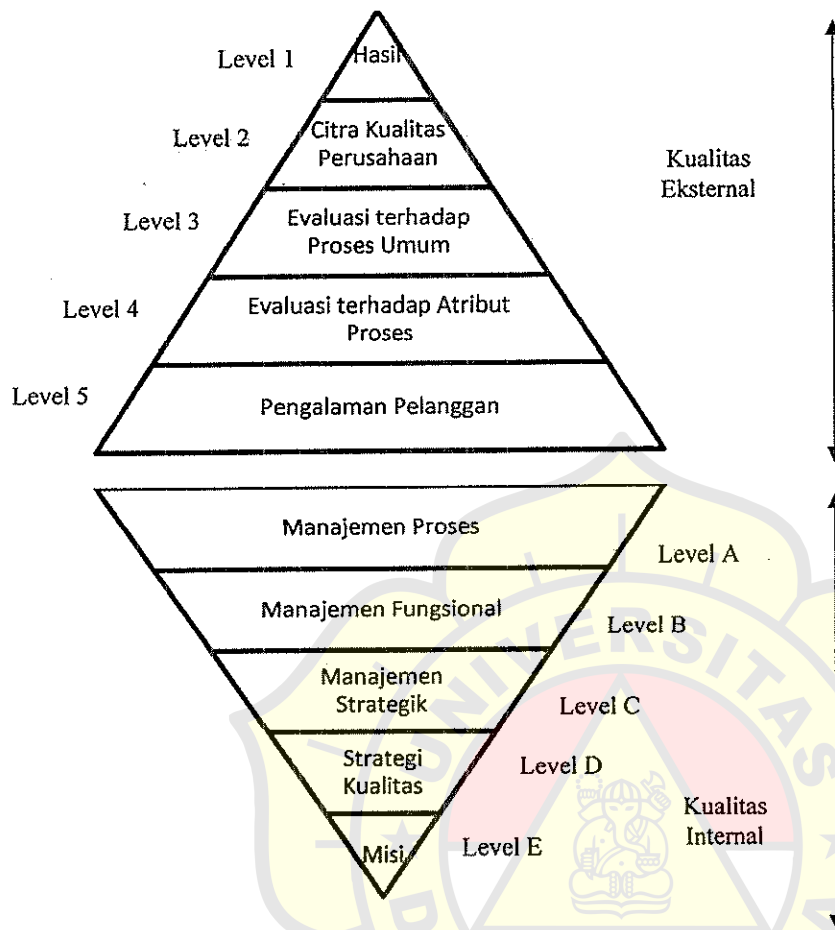
Sistem *Total Quality Management* (TQM) berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi (kualitas internal dan eksternal perusahaan). *Total Quality Management* (TQM) adalah pendekatan organisasi menyeluruh untuk secara berkesinambungan meningkatkan mutu semua proses, produk dan pelayanan organisasi (Kotler dalam Kristianto, Paulus L, 2011:35). Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para konsumen.

Menurut Plunkett & Attner dalam Puspoprano, Sawaldjo, (2005:238), *Total Quality Management (TQM)* dapat diartikan sebagai:

”Sebuah strategi untuk terus meningkatkan kinerja pada setiap tingkatan, dan di semua bidang tanggung jawab. Ia menggabungkan teknik manajemen dasar, upaya perbaikan yang berjalan, dan peralatan teknis khusus dibawah struktur yang tertib yang difokuskan pada perbaikan semua proses secara kontinu. Kinerja yang meningkat diarahkan pada pemenuhan atau pencapaian sasaran-sasaran yang luas seperti kebutuhan dan kesesuaian atas biaya, kualitas, skedul, dan misi. Peningkatan kepuasan pengguna merupakan tujuan yang utama.”

Karakteristik utama dari TQM antara lain (Achmad, Zein, 2008: 141):

- a. Focus kepada pelanggan, baik internal maupun eksternal.
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- d. Memiliki komitmen jangka panjang.
- e. Membutuhkan kerja sama tim.
- f. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
- g. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
- h. Memberikan kebebasan yang terkendali.
- i. Memiliki kesatuan tujuan.
- j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.



Gambar 2.6 Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM  
 Sumber : Achmad, Zein (2008:142)

### 2.3.7 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Kristianto, Paulus L, 2011:35), kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode, seperti:

##### a. Sistem Keluhan dan Saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, kritik dan keluhan mereka.

##### b. *Ghost Shopping*

Adalah mengukur kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

##### c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan jalan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Adalah mengukur kepuasan pelanggan dengan jalan mengadakan penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan teknik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites* maupun wawancara langsung secara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

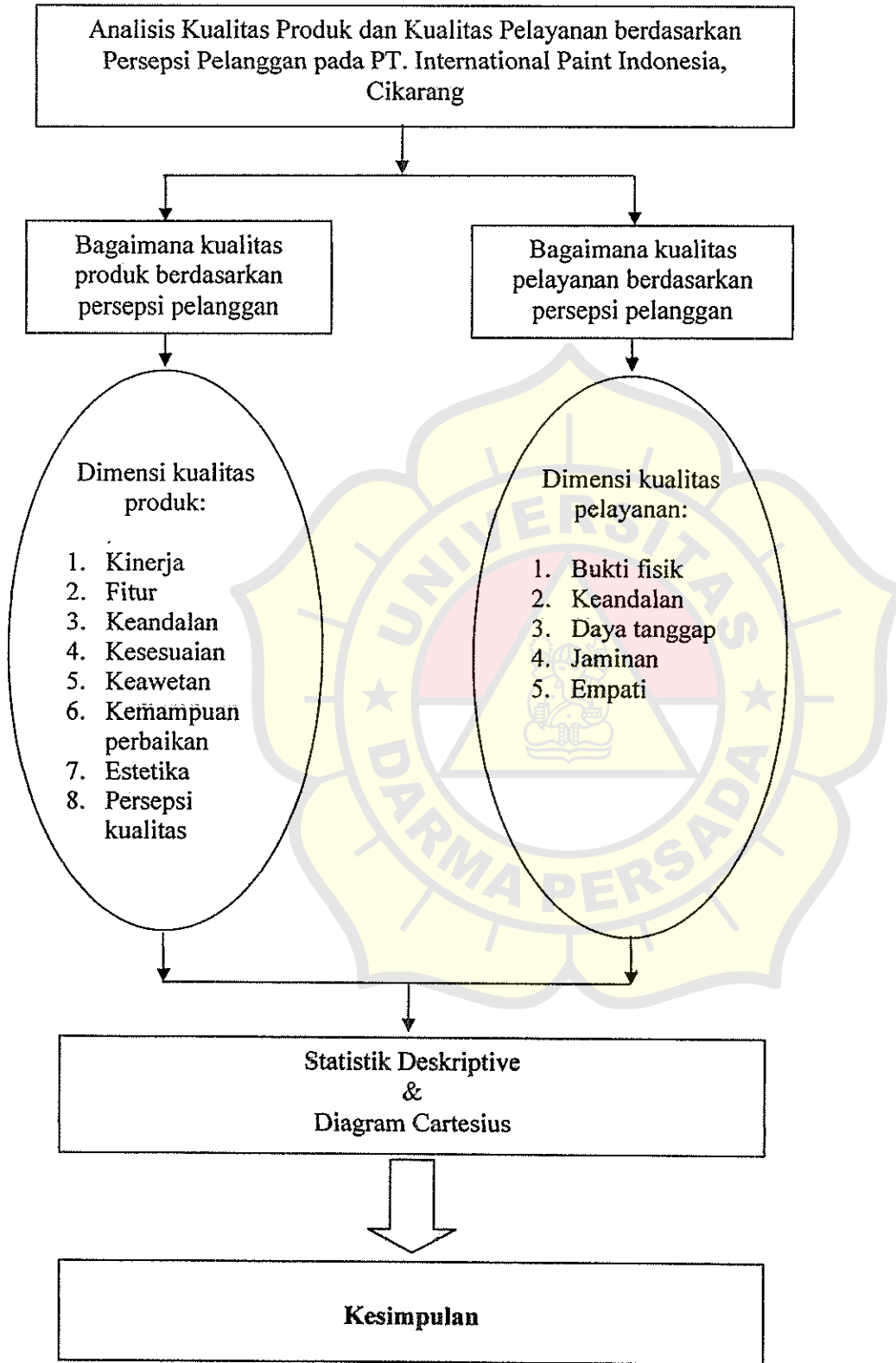
- *Directed Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan menggunakan hal-hal yang spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan
- *Derived Satisfaction*, yaitu pengukuran yang diajukan dengan mempertanyakan tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan pada atribut-atribut yang relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan yang bersangkutan.

## 2. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (Kristianto, Paulus L, 2011:36), metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan yang jawabannya dinyatakan dalam bentuk skala pengukuran, yaitu: sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan (*consumer satisfaction index*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing (*importance-performance analysis*).

## 2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.7. Kerangka Berpikir  
Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian