

## **BAB II**

### **Landasan Teori**

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2003, hal. 265) sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Swastha (2000, hal. 214) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide-ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam usaha mencapai tujuan organisasi

Secara definitif konsep pemasaran menurut Kotler (2003) adalah: Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Agar aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran tersebut dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Adapun menurut Kotler (2003, hal. 378) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi.

#### **2.1 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu

merupakan bagian dari penjualan. Namun, penjualan lebih menekankan pada pertukaran antara penjual dan pembeli.

Promosi dimaksudkan sebagai komponen yang mendukung *marketing mix*. Keputusan promosi harus terintegrasi dan terkoordinasi dengan marketing mix, bagian dari keputusan produk atau *brand*, maka dengan demikian promosi akan efektif dalam mendukung strategi *marketing mix*.

### 2.1.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler (2003) : "Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Swastha (2000) : "Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".

Pengertian promosi baik dari Kotler (2003) maupun dari Swastha (2000), keduanya tidaklah saling bertentangan. Disatu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan.

Dalam pelaksanaannya, promosi memiliki empat cara yang saling mendukung satu-sama lain. Cara tersebut sering disebut sebagai *promotion mix* atau bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), dan
- 4) Publikasi (*publicity*)

## 2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui empat kegiatan atau komponen promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling*, *sales promotion* dan *publikasi*.

### a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

### b. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

*Personal selling* adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan langsung dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen secara langsung agar terjadi kegiatan penjualan.

### c. *Publication* (Publikasi)

Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya merupakan sponsor yang tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.

### d. *Promotion Selling* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivitaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya.

Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. *Promotional mix* memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain,

yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

*Promotional mix* untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pembelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*.

## **2.2 Sales Promotion**

### **2.2.1 Definisi Sales Promotion**

*“Sales promotion are marketing and communication activities that change the price and value of a product or service perceived by the target, thereby (1) generating immediate sales and (2) altering long-term brand value.”* (Shultz, Robinson, & Petrison, 1998)

*Sales promotion* terdiri dari dua jenis (Kwok, 2005); bersifat keuangan (*monetary*) dan tidak bersifat keuangan (*non-monetary*). *Monetary sales promotion* adalah promosi yang memberikan *reward* dalam bentuk uang atau potongan harga kepada konsumen pada saat pembelian. Jenis *sales promotion* ini seperti diskon, kupon, potongan harga, dan paket harga. *Non-monetary sales promotion* tidak memberikan potongan harga secara langsung, namun lebih ke hubungan jangka panjang kepada pelanggannya. Seperti undian atau kupon undian, pemberian gratis, dan *loyalty program*.

### **2.2.2 Product bundling**

Salah satu bentuk sales promotion yang sangat populer adalah dengan melakukan promosi penjualan *produk bundling* (Tzyy-Ching Yang, 2006). Beberapa orang membedakan *bundling* tersebut dengan beberapa macam tipologi; *pure* dan *mixed bundling*

(Adams, 1976), *product* dan *price bundling* (Stremersch, 2002), *mixed-leader bundling* dan *tie-in-sales* (Simonin & Ruth, 1995).

*Product bundling* adalah strategi marketing dimana penjual menawarkan atau menjual sejumlah produk dalam satu produk atau satu harga. *Product bundling* juga sering disebut masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan.

Strategi ini akan berhasil ketika:

- Tercapainya *economies of scale* dalam produksi
- Tercapainya *economies of scope* dalam distribusi
- *Marginal cost (MC) product bundling* rendah
- Biaya produksi awalnya sangat tinggi
- Respon konsumen baik ketika penjual melakukan penyederhanaan penjualan dan memberikan keuntungan lebih atas kombinasi produk yang di *bundle*.

### **2.2.3 Jenis *Product bundling***

Untuk merangkum beberapa pendapat mengenai *bundles*, mengenai perbedaan jenis *bundles* terhadap *purchase intention* dan pengaruhnya terhadap evaluasi konsumen. Maka dari beberapa studi yang dilakukan tipe-tipe *product bundles* dapat dikelompokkan dengan beberapa kelompok.

Menurut Adams dan Yellen (1976) terdapat dua jenis *bundling*;

#### **a) *Pure Bundling***

Jenis *product bundling* dimana konsumen hanya dapat membeli produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk paket. Pada jenis *bundling* ini konsumen tidak bisa membeli produk secara terpisah. Pilihannya bagi konsumen adalah membeli produk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali.

Menurut Simon, Fassnacht dan Wubker (1995) *pure bundling* dapat dibagi lagi menjadi dua jenis:

- ***Joint bundling***, dimana dua produk dijual bersama-sama dalam satu paket dengan satu harga.
- ***Leader bundling***, dimana penjual memberikan diskon jika ada pembeli yang membeli produk utama. Bentuk diskonya adalah dengan memberikan harga yang lebih murah pada produk yang bukan produk utamanya.

b) ***Mixed bundling***

*Mixed bundling* adalah jenis *product bundling* dimana konsumen dapat memilih produk tersebut secara paket atau secara terpisah. Biasanya pada jenis ini konsumen akan ditawarkan beberapa keuntungan ketika membeli dalam bentuk paket, seperti pemotongan harga atau bonus-bonus lainnya.

Kemudian Stremersch and Tellis (2002) juga membedakan *bundling* menjadi 2 kategori;

a) ***Product bundling***

*Product bundling* didefinisikan sebagai penjualan dua produk atau lebih dalam satu harga. Kedua produk tersebut telah diintegrasikan menjadi satu produk yang memiliki fungsi saling melengkapi.

b) ***Price bundling***

*Price bundling* didefinisikan sebagai melakukan penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga tanpa menyatukan produk tersebut dalam satu kesatuan. Karena produk tidak disatukan, maka harga yang dibayarkan tersebut adalah *price bundling*. Motivasi konsumen membeli produk tersebut adalah karena harga, produk nya sendiri tidak ada penambahan *value*.

#### **2.2.4 Kunci keberhasilan *Product bundling***

Guiltinan (1987) menjelaskan bahwa kunci keberhasilan efektifitas *product bundling* adalah tingkat *complementary* antara barang atau jasa dalam *product bundling* tersebut. Simon dan Ruth (1995) juga melihat bahwa tingkat persepsi konsumen terhadap *product bundling* dipengaruhi oleh dapat digunakannya produk tersebut bersama-sama dan terhadap harga yang ditetapkan dalam *product bundling* tersebut. *Product bundles* yang memiliki susunan produk *complement* akan mendapatkan *purchase intention* lebih tinggi daripada *product bundles* yang produknya tidak saling berhubungan

### **2.3 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Dalam *The disconfirmation-of-expectation paradigm* (Oliver 1980) berpendapat bahwa *customer loyalty* (seperti keinginan membeli kembali atau keinginan untuk memberikan pernyataan positif melalui *word-of-mouth*) adalah fungsi dari *customer satisfaction*, yang juga merupakan fungsi dari perbandingan yang bersifat *cognitive* terhadap konsumsi yang telah dilakukan atau yang sedang dilakukan oleh konsumen. *Customer satisfaction* atau *disatisfaction* didapatkan dari pengalamannya dalam mengkonsumsi dan dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *value* dari jasa atau barang yang dikonsumsi.

### **2.4 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

Banyak perusahaan yang memberikan perhatian lebih terhadap pangsa pasarnya (*market share*) dibandingkan dengan perhatiannya terhadap kepuasan pelanggan (*customers' satisfaction*) (Kotler P. , 2003). Pangsa pasar adalah hasil pencapaian, tetapi kepuasan pelanggan menunjukkan hal yang sudah dicapai dan sangat berdampak pada periode yang akan datang. Jika kepuasan pelanggan mulai turun, maka pangsa pasar akan segera turun juga.

Perusahaan harus memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan . maka dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi maka tingkat loyalitas konsumen akan terjaga. Berikut ini beberapa fakta dari hasil penelitian Philip Kotler;

- a) Mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya 5 sampai 10 kali lipat daripada mengelola kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama.
- b) Rata-rata perusahaan kehilangan antara 10 sampai 30 persen pelanggan setiap tahunnya.
- c) Pengurangan 5 % tingkat perpindahan pelanggan (*customer defection rate*) dapat meningkatkan profit dari 25 sampai 85 persen, tergantung pada industrinya.
- d) Profit dari pelanggan akan terus meningkat sepanjang waktu ketika tingkat loyalitas pelanggannya juga rendah.

#### **2.4.1 Definisi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992). Karena kepercayaan tersebut, banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen. Sehingga, banyak definisi diberikan pada istilah "*customer satisfaction*" atau kepuasan pelanggan. Dua definisi kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini.

*"The extend to which product' perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance falls short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performances match or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted (Kotler P. , 2003, hal. 10)"*

Sedangkan Gundersen dkk (1996) berdasar atas studi yang telah dilakukan mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

"Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services" (h.13)

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

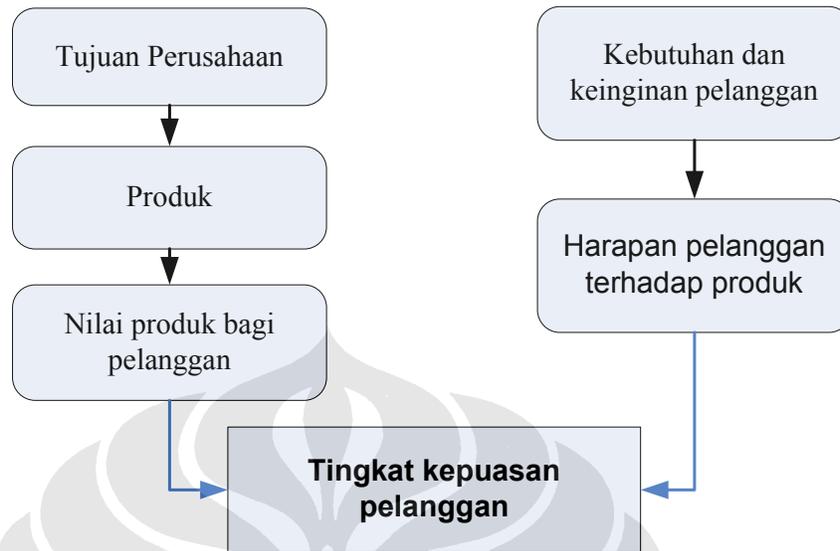
#### **2.4.2 Mengukur *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua variabel (Rangkuti, 2003, p. 21), yaitu kualitas produk yang dirasakan (*perceive quality*) dan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan (*customer expectation*).

Bila kualitas produk yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia produk yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan produk itu lagi.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan terhadap produk tersebut dan yang dirasakan. Berikut ini adalah diagram kepuasan pelanggan:

**Gambar 2.1**  
**Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: (Rangkuti, 2003, p. 24)

Untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, ada beberapa metode yang bisa dilakukan. Berikut ini metode pengukuran kepuasan pelanggan yang biasa dilakukan;

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c) Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d) Responden diminta merengking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

Maka dalam penelitian ini, penulis melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode a dan b.

## **2.5 Perceive Quality (Kualitas yang Diterima Konsumen)**

Pengertian kualitas sangat beragam, tergantung persepsi pemakainya. Menurut Feigenbaum (1991) dalam penelitian Nurmala (2002), definisi kualitas adalah sebagai berikut

*“Quality is the total composite product and services characteristics of marketing, engineering, manufacturing and maintenance through which the product and services in use will meet expectation of customer”.*

Jadi kualitas merupakan gabungan karakteristik produk dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Gasperz, 2001).

Sedangkan *perceived quality* didefinisikan sebagai pendapat konsumen mengenai keseluruhan keunggulan atau mutu suatu produk (Zeithaml, 1988; Aaker dan Jacobson, 1994). Persepsi mengenai kualitas adalah subyektif (Berry, 1996:521). Karena kualitas dibentuk dari kesan konsumen. Kesan atau persepsi konsumen ini terbentuk pada saat konsumen menerima layanan dari perusahaan yang bersangkutan. Kesan produk berhubungan dengan pengalaman konsumen dalam menerima produk dari perusahaan sebagai penyedia.

Untuk dapat menyajikan layanan yang baik maka perlu menyamakan harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen untuk maksud itu diperlukan suatu metode analisa *gap*. Perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen akan menimbulkan *gap*. *Gap* ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dinilai tidak baik oleh konsumen. Semakin

kecil *gap* yang terjadi maka kualitas layanan yang ada memuaskan konsumen. Begitu juga sebaliknya.

Tujuan peningkatan kualitas layanan adalah menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan disini merupakan perasaan emosional yang muncul secara spontan apabila apa yang dipikirkan atau diharapkan konsumen terpenuhi. Oleh sebab itu, maka pihak manajemen perlu menyediakan layanan yang benar-benar berkualitas supaya terwujud kepuasan konsumen.

Untuk melakukan pengukuran *gap* maka kualitas layanan harus diklasifikasikan. Pengklasifikasian terdiri dari lima (5) dimensi kualitas layanan. Lima dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml dan M.J. Bitner (1996) ialah:

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitar yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji dengan tepat dan benar.
3. *Responsiveness*, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak dalam membantu dan memberikan layanan kepada konsumen.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, keramahan, kemampuan, serta kesopanan karyawan dalam memberikan layanan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen akan layanan perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu kesediaan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan kepada konsumen secara individu.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa akan dapat diwujudkan apabila orientasi kegiatan perusahaan diarahkan kepada kepuasan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu

produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar (Gasperz, 2001).

## **2.6 *Perceive Value* (Nilai yang Diterima oleh Konsumen)**

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Rangkuti, 2003, hal. 31).

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut;

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu produk berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

Berikut ini adalah lima komponen nilai yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk (Jagadish N Sheth, 1991, p. 160);

- a) Nilai fungsi; manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsi dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

- b) Nilai sosial; manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasi penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- c) Nilai emosi; manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
- d) Nilai *epstem*; manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keinginan pemakainya.
- e) Nilai kondisional; manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

## **2.7 Customer Expectation (ekspektasi konsumen)**

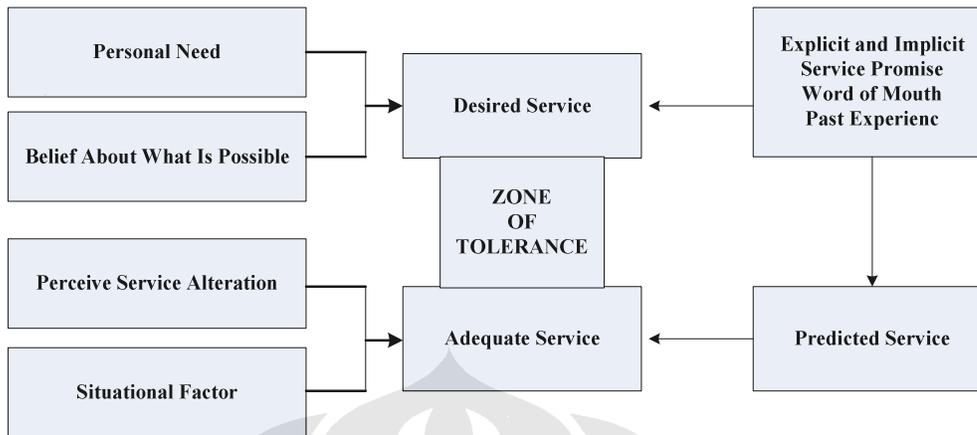
*Customer Expectation* adalah hasil, proses, dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Ekspektasi konsumen adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen dan berhubungan dengan keinginan konsumen itu sendiri. Karena harapan setiap orang berbeda-beda, maka kualitas layanan sulit diukur.

Ekspektasi konsumen selalu berubah-ubah setiap waktu, dipengaruhi oleh produsen, *supplier*, dan faktor yang dapat dikontrol (Lovelock dan Wirtz, 2007). Faktor tersebut antara lain seperti iklan, harga, teknologi baru, dan invasi produk.

### **2.7.1 Komponen Customer Expectation**

Ekspektasi konsumen merupakan gabungan dari beberapa elemen, seperti layanan yang diinginkan (*desired service*), layanan yang cukup (*adequate service*), harapan layanan (*predicted service*), dan wilayah toleransi (*zone of tolerance*) yang berada antara layanan yang diharapkan dan layanan yang cukup. Berikut ini adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithamal (1993) yang menggambarkan hubungan antar komponen *customer expectation*.

**Gambar 2.2**  
**Faktor yang Mempengaruhi Ekspektasi Konsumen**



Sumber: Valarie A. Zeithaml, Leonard A. Berry, dan A. Parasuruman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, no 1(1993);1-12

Menurut William dan James (1996:160) menjelaskan pengertian layanan yang diinginkan, layanan yang cukup dan zona toleransi adalah sebagai berikut:

*"Desired Service - the level of service representing a blend of what customers believe "can be" and "should be" provided; and Adequate Service - the minimum level of service customer are willing to accept".*

- *Desired Service* atau layanan yang diinginkan adalah tingkat layanan yang mewakili kepercayaan konsumen mengenai apa yang "dapat" dan "seharusnya" disediakan oleh produsen;
- *Adequate Service* atau layanan yang cukup adalah tingkat minimal layanan konsumen yang mau diterima.
- *Zone of tolerance* adalah jarak yang memisahkan kedua tingkat tersebut yang mewakili jarak kinerja layanan yang dipandang konsumen memuaskan

Konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap kualitas produk atau jasa dengan apa yang konsumen harapkan dari produk yang mereka beli. Jika konsumen merasa apa yang mereka dapatkan lebih besar daripada yang mereka harapkan, maka konsumen akan

merasa puas terhadap konsumensi produk tersebut. Jika hal ini terjadi maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merasa loyal terhadap produsen produk tersebut.

Sebaliknya, jika pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dibawah standar harapan konsumen, maka konsumen akan *complaint* tentang kurangnya kualitas produk yang di berikan produsen, reaksinya bisa diam saja, atau berganti produk dengan produk dari produsen lainnya. Dalam persaingan pasar yang tinggi, konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi dan memiliki banyak alternatif untuk mengantisipasi terhadap pemenuhan kebutuhannya (Lovelock & Wirtz, 2007, p. 46).

## **2.8 Customer Complaint (Komplaint dari Konsumen)**

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh dan Tjiptono (1997) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

### *a. Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. 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 dari mulut ke mulut, maupun melalui koranataumedia massa.
- Ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

*b. Private Response*

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

*c. Third-party Response*

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

Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak menurut Day dan Engel, Well dan Miniard (1994), yaitu:

- 1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.

- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
- 3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah; gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.

