

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENGANTAR

Pada Bab II ini berisi tentang beberapa tinjauan pustaka yang dipakai dalam penulisan skripsi ini. Penelitian analisis komplain pada surat pembaca Kompas ini masuk dalam kategori penelitian Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Landasan teori akan dimulai dari keputusan pembelian konsumen, dimana ada lima tahap dan yang menjadi fokus penelitian ada di tahapan yang terakhir. Setelah itu dilanjutkan dengan pembahasan mengenai Perilaku Purnabeli (*Post-purchasing Behavior*), selanjutnya tentang respon ketidakpuasan dan pada akhirnya akan mengupas lebih dalam pada Perilaku Komplain di Media Massa.

2.2 TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini. Penelitian mengenai komplain dan tanggapan industri ini merupakan penelitian yang masuk dalam segmen perilaku konsumen. Tinjauan

pustaka yang digunakan oleh peneliti diambil dari sumber-sumber berupa buku dan jurnal akademik.

2.2.1 KONDISI PASAR SEKARANG

Menurut Tjiptono (2000), konsumen sudah berkembang dari waktu ke waktu. Konsumen sekarang ini banyak “menuntut” produsen untuk semakin berubah ke arah lebih baik menurut mereka. Mereka menuntut paling tidak ada lima aspek yaitu :

1. *Extra Value*, yaitu produsen diharapkan membuat produk yang berkualitas dengan harga yang murah, kecepatan pelayanan, sistem yang tidak membingungkan dan fasilitas yang baik.
2. *Experience*, yaitu pengalaman yang tidak terlupakan, baik sebelum, saat dan sesudah mengkonsumsi sebuah produk.
3. *Expert Information*, yaitu konsumen menginginkan adanya informasi tambahan selain yang dipaparkan oleh pemasar/produsen.
4. *Electronic Solution*, yaitu konsumen menginginkan produsen dapat memberikan pemecahan pada masalah yang mereka hadapi dalam 24 jam.
5. *Empowerment*, yaitu konsumen juga ingin mendapatkan perlindungan haknya dan menjadi mitra produsen dalam pengambilan keputusan.

Implikasi dari tuntutan konsumen ini adalah produsen menjadi memiliki banyak tantangan dalam memuaskan pelanggan. Tantangan yang dihadapi selain karena konsumen bersifat dinamis, mereka juga tidak sama satu dengan yang

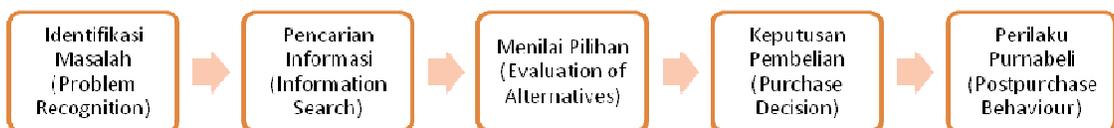
lainnya. Menurut Tian, Bearden dan Hunter (2001) mengungkapkan bahwa kebutuhan konsumen untuk menjadi berbeda (Consumer Need for Uniqueness) merupakan kebutuhan konsumen untuk menjadi berbeda dari konsumen yang lainnya. Perbedaan yang ada antara konsumen satu dengan konsumen lainnya menjadikan perbedaaan tersebut sebagai sesuatu yang eksklusif dan tidak “pasaran”.

Ketidakmampuan produsen dalam memenuhi permintaan konsumen yang beraneka ragam dan menuntut spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen yang bersangkutan, membuat konsumen tersebut menjadi tidak puas. Efek dari ketidakpuasan konsumen bisa bermacam-macam dan akan dibahas lebih dalam lagi pada bagian saluran komplain.

2.2.2 LIMA TAHAP PEMBELIAN

Sebelum berbicara mengenai masalah ketidakpuasan, perilaku komplain, hingga komplain di media massa, ada bagian lain yang terlebih dahulu perlu untuk dikaji. Awal mula ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen adalah pada proses pembelian.

Gambar 2.1 Lima Tahap Pembelian



Sumber : Kotler and Keller (2008)

Menurut Kotler & Keller (2008) ada lima tahap pembelian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk (baik barang ataupun jasa) yang mereka butuhkan. Kelima tahapan tersebut antara lain:

1. Identifikasi masalah (*problem recognition*)

Tahap identifikasi masalah adalah tahapan awal pada keputusan pembelian. Pada tahapan ini konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang ada. Kebutuhan yang muncul dipengaruhi oleh stimulus dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal). Stimulus yang berasal dari dalam antara lain seperti rasa lapar dan haus, sedangkan stimulus yang berasal dari luar antara lain seperti kebutuhan kendaraan baru karena dipengaruhi oleh iklan di televisi.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah menganalisis kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dikonsumsinya. Pada tahap awal pencarian informasi, konsumen hanya akan mencari tahu produk secara garis besar. Setelah mengetahui produk secara umum, konsumen mulai mencari informasi yang lebih dalam dari sumber-sumber berikut:

- a. Sumber Personal, yaitu keluarga, teman dan tetangga

- b. Sumber Komersial, yaitu periklanan di TV, salesman, kemassan produk dan penataan toko
- c. Sumber Umum, yaitu media massa
- d. Sumber Berpengalaman, yaitu orang yang sudah pernah mencoba produk tersebut

3. Menilai pilihan-pilihan yang ada (*evaluation of alternatives*)

Pada saat konsumen melakukan penelitian, mereka cenderung untuk memuaskan kebutuhan mereka dan mencari keuntungan yang terbesar dari aneka pilihan yang ada. Penilaian pilihan dipengaruhi oleh:

a. Kepercayaan dan perilaku (*Belief and Attitudes*)

Kepercayaan (*Belief*) adalah pemikiran dipegang kuat oleh seseorang. Perilaku (*Attitudes*) adalah pemikiran seseorang dalam menghadapi yang disukai dan yang tidak disukai, perasaan dan tindakan terhadap suatu benda.

b. *Expectancy Value Model*

Yang dimaksud dengan *expectancy value model* suatu proses penilaian terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan msaing-masing dari aspek yang dibutuhkan.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi pilihan, konsumen memilih produk/merek apa yang akan mereka konsumsi. Pada keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan lima hal dalam aktivitas pembelian, yaitu merek (*brand*), penjual (*dealer*), jumlah (*quantity*), waktu pembelian (*time*) dan cara pembayaran (*payment method*).

Menurut Tjiptono (2004), emosi dan *mood* juga mempengaruhi dalam proses pembelian suatu produk. Emosi dan *mood* juga bisa membuat penilaian terhadap suatu produk menjadi bias, baik secara negatif maupun positif. Dari sisi penyedia jasa pun, emosi dan *mood* juga bisa mempengaruhi proses penjualan ke konsumen.

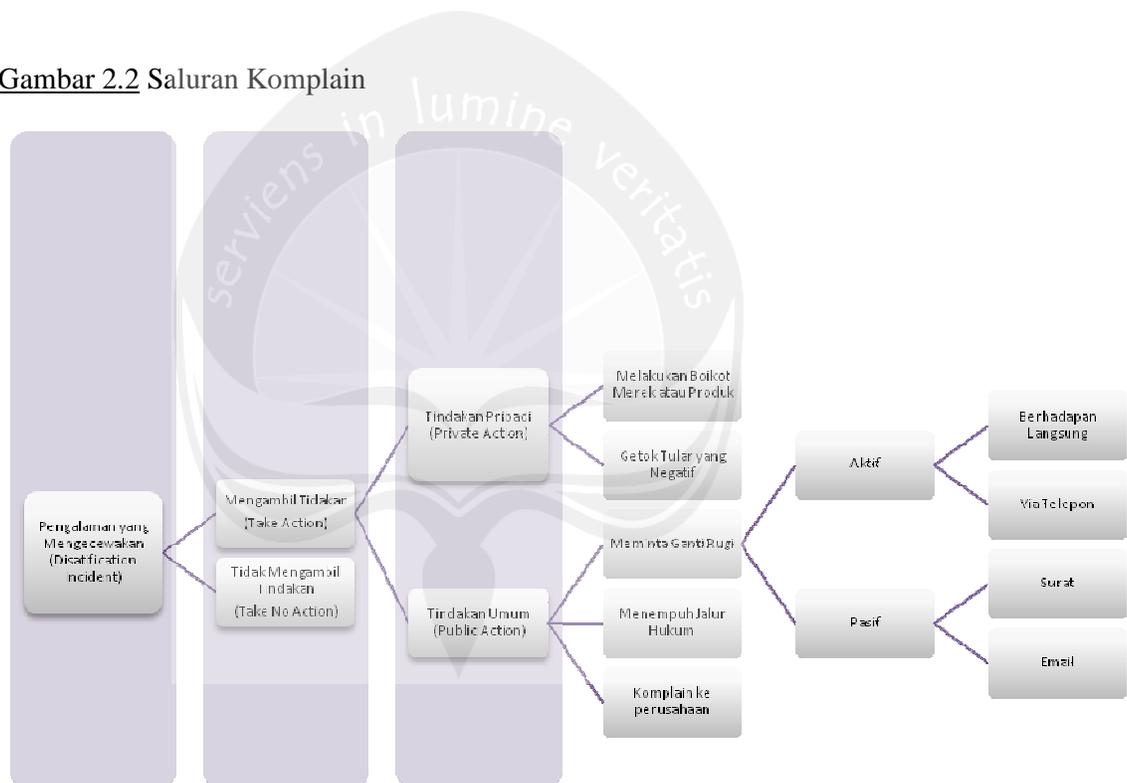
5. Perilaku purnabeli (*postpurchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang bersangkutan. Konsumen bisa merasa puas pada produk tersebut dan juga bisa merasa kecewa terhadap produk yang telah dikonsumsi. Tugas dari produsen jangan hanya berhenti sampai tahap pembelian, namun juga sampai penilaian apakah konsumen puas menggunakan produknya atau tidak. Konsumen yang tidak puas menyalurkan ketidakpuasan mereka dengan cara berhenti menggunkan produk, mengambil jalur hukum, bahkan sampai memberitakan kepada relasinya (melakukan WOM –*Word of Mouth*-- yang negatif).

2.2.3 KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN SALURAN KOMPLAIN

Ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen adalah akibat proses pembelian yang tidak sempurna. Ketidaksempurnaan tersebut bisa berasal dari konsumen sendiri atau dari produsen. Ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen disalurkan pada berbagai cara seperti yang diuraikan pada gambar 2.2 di bawah ini.

Gambar 2.2 Saluran Komplain



Sumber: Day dan Landon (1977), dikutip dari Mattila dan Jochen (2004)

Menurut Day dan Landon (1977), dikutip dari Mattila dan Jochen (2004), ketika konsumen mengalami kekecewaan (*disaffection*), mereka memiliki dua pilihan, yakni mengambil tindakan (*take action*) atau tidak mengambil tindakan

(*take no action*). Konsumen yang kecewa ada yang menyalurkan kekecewaannya ada yang memilih diam (*take no action*). Terlebih di Indonesia sendiri, kebebasan untuk berbicara masih dibatasi. Hal ini bisa dibuktikan dengan kasus yang menimpa Saudari Prita Mulyasari yang menuliskan kekecewaannya pada blog pribadi tentang kekecewaannya pada pelayanan RS. Omni International Hospital dan pada akhirnya harus masuk ke penjara. (www.kompasiana.com, diakses pada 30 Mei 2013)

Konsumen yang mengambil tindakan (*take action*) bisa yang melakukan tindakan publik (*public action*) dan tindakan pribadi (*private action*). Yang dimaksud tindakan pribadi (*private action*) bisa berupa melakukan getok tular (WOM) yang negatif dan melakukan boikot terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan. Tindakan umum (*public action*) yang bisa dilakukan konsumen yang kecewa antara lain meminta ganti rugi, menempuh jalur hukum dan melakukan komplain langsung ke perusahaan. Penuntutan ganti rugi masih bisa diperluas lagi, yaitu secara aktif maupun pasif. Penuntutan ganti rugi secara aktif bisa berupa berhadapan langsung dengan pihak dari perusahaan yang bersangkutan dan via telepon. Penuntutan ganti rugi secara pasif bisa berupa mengirim surat atau *email* kepada perusahaan yang bersangkutan.

Bahan pembahasan utama pada penelitian ini ada pada bagian di mana konsumen melakukan komplain yang melalui surat pembaca. Dari gambar di atas perilaku komplain melalui surat pembaca merupakan perilaku yang pasif, karena pembaca tidak bertemu langsung dengan produsen. Bahasa yang digunakan dalam

penulisan surat juga lebih sopan dibandingkan apabila konsumen yang kecewa meluapkannya langsung dengan kata-kata.

Hasil penemuan dari penelitian *Consumer complaining to firm: the determinants of channel of choice* karya Anna S. Mattila dan Focher Wirtz mengatakan bahwa pilihan seorang konsumen dalam menentukan saluran komplain apa yang akan dipilih untuk menyalurkan keluhannya adalah tergantung dari individu yang bersangkutan. Serta disebutkan bahwa konsumen sebenarnya lebih menyukai saluran komplain yang tidak langsung. Para konsumen akan menghindari komplain yang *face-to-face* dan akan beralih ke pola komplain yang tanpa melibatkan interaksi dengan orang lain.

2.2.4 PERILAKU KOMPLAIN

Richins (1983), dikutip pada Tjiptono (2005) mendefinisikan perilaku komplain adalah sebuah aktivitas yang meliputi tiga hal, yaitu beralih dari produsen yang lama, mengirim keluhan pada produsen dan menceritakan kepada relasi tentang proses konsumsi yang mengecewakan.

Ketidakpuasan yang dialami konsumen bisa dipengaruhi oleh banyak faktor. Tidak selamanya konsumen selalu benar dan tidak selamanya perusahaan selalu salah. Kepuasan konsumen dibentuk dari kerja sama kedua belah pihak. Menurut Ramsey (2005) yang dikutip dalam Zain (2011) mengungkapkan bahwa seseorang melakukan komplain karena didasari oleh alasan yang benar-benar mengecewakan atau karena tidak ada alasan sama sekali.

Day dan Landon (1977), dikutip dalam Mattila dan Jochen (2004) mengungkapkan bahwa, pada dasarnya ketika konsumen merasa tidak puas, mereka akan melakukan tiga hal, yaitu:

1. Melakukan *private action* dengan berhenti menggunakan produk tersebut dan menginformasikan kepada orang lain
2. Konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan komplain secara tidak langsung kepada pihak ketiga
3. Konsumen juga bisa melakukan komplain langsung kepada produsen

Sifat dan perilaku antar individu bisa mempengaruhi tindakan seseorang.

Tipe-tipe konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004) antara lain:

1. *Loyalist*: konsumen yang selalu membeli produk dari perusahaan.
2. *Apostles*: konsumen yang mendapat kepuasan melebihi harapannya dan melakukan getok tular yang positif pada orang lain.
3. *Defector*: konsumen yang merasa netral atas produk dan tidak mau ikut campur terlalu dalam pada urusan perusahaan.
4. *Terrorist*: konsumen yang merasa tidak puas dan melakukan getok tular negatif secara terus-menerus.
5. *Hostages*: konsumen yang merasa tidak puas namun tetap setia kepada produk karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan monopoli atau karena murah. Namun konsumen tipe hostages ini tetap akan sulit dipuaskan karena frekuensi komplain mereka yang terlalu sering.

6. *Mercenaries*: konsumen yang puas terhadap produk, namun mudah berganti-ganti produk apabila ada yang menawarkan yang lebih menguntungkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perusahaan sebaiknya terus-menerus membuat konsumen menjadi *Apostles*, menambah kepuasan pada *Defectors* dan membuat mereka menjadi *Loyalists*, menghindari *Terrorist* dan *Hostages* dan mengurangi jumlah *Mercenaries*.

Singh (1990) yang dikutip dari Zain (2011) mengelompokkan pelaku komplain ke dalam empat jenis tipe, yaitu :

1. *Passives*, yaitu pelaku komplain yang tidak atau sedikit mengambil tindakan
2. *Voicers*, yaitu pelaku komplain yang mengirim keluhan secara aktif kepada produsen
3. *Irates*, yaitu pelaku komplain yang memilih respon yang lebih bersifat pribadi
4. *Activist*, yaitu pelaku komplain yang secara aktif menyampaikan keluhan pada pihak ketiga

Menurut Day (1990), yang dikutip dalam Tjiptono (2005) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan komplain adalah sebagai berikut :

1. Penting tidaknya komplain tersebut dilakukan. Konsumen akan membandingkan dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan apabila melakukan komplain
2. Pengetahuan dan pengalaman. Konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi dirinya mampu tidak melakukan komplain berdasarkan produk yang dinikmati dan pengalaman komplain
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi atas ketidakpuasan yang dialami
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Menurut Pride dan Ferrel (1997) yang dikutip dalam Zain (2011) ada penyebab-penyebab konsumen melakukan komplain adalah karena :

1. Harapan konsumen yang terlalu tinggi
2. Standar kepuasan konsumen yang salah
3. Komiten perusahaan yang tidak dijalankan dengan baik
4. Kinerja perusahaan yang tidak maksimal

Menurut Sheth (1999), yang dikutip pada Tjiptono (2005) faktor penentu perilaku komplain ada tiga macam, yaitu :

1. *Dissatisfaction Salience*

Konsumen melakukan komplain karena ada perbedaan antara kinerja suatu produk dengan harapan konsumen itu sendiri. Konsumen melakukan komplain tergantung dengan produk yang dibelinya, apabila perbedaan antara apa yang diharapkan dengan yang ada tidak terlalu besar dan

harganya tidak terlalu tinggi, tentu konsumen tidak akan melakukan komplain.

2. *Atribution to the marketer*

Konsumen melakukan komplain karena kesalahan dari perusahaan yang dilakukan berulang-ulang tanpa ada perbaikan atau kesalahan yang seharusnya tidak mungkin terjadi karena berada di dalam pengaruh perusahaan. Konsumen melakukan komplain karena merasa perusahaan yang salah, apabila konsumen merasa dirinya yang salah, tentu mereka tidak akan melakukan perilaku komplain.

3. *Consumer personality traits*

Faktor yang ketiga berkaitan dengan sifat konsumen yang agresif dan percaya diri. Konsumen yang percaya diri dan agresif, akan menuntut haknya ketika dirugikan. Mereka beranggapan lebih baik menuntut ganti rugi dari pada pasrah saja menerima kerugian.

Fakta menarik dibalik terjadinya perilaku komplain adalah konsumen yang melakukan komplain adalah konsumen-konsumen yang memiliki hubungan yang cukup erat dengan perusahaan dan juga melakukan transaksi dalam jumlah yang besar. Konsumen yang melakukan tindakan komplain justru konsumen yang setia dibandingkan konsumen yang tidak melakukan komplain. (Penelitian yang dilakukan U.S. Consumer Affair Council yang dikutip pada Fornell, 1998)

2.2.5 MENANGGAPI KOMPLAIN

Menurut Ozkul dan Boskrut (2006) yang dikutip dalam Metehan dan Yasemin (2011), konsumen yang merasa kecewa akan melakukan tindakan sebagai berikut:

1. 14% konsumen yang tidak puas tidak mempertahankan hubungan dengan perusahaan terkait
2. 9% konsumen meninggalkan perusahaan dan berganti merek yang lebih baik
3. 15% konsumen menceritakan kelemahan produk kepada pesaing dan mengkonsumsi produk dari pesaing
4. 62% konsumen tidak melakukan komplain dan langsung pindah ke produk pesaing.
5. Sedangkan konsumen yang merasa puas secara keseluruhan (*completely satisfied*), akan membeli produk selama 1-2 tahun ke depan, dibandingkan dengan konsumen yang biasa-biasa saja hanya akan membeli produk selama 6 bulan ke depan.

Komplain yang dimuat di surat kabar merupakan “bencana” bagi perusahaan. Perusahaan akan sangat khawatir apabila komplain tersebut mempengaruhi citra perusahaan. Menurut Bennett (1997) yang dikutip dalam Metehan dan Yasemin (2011) komplain yang ditangani dengan puas akan membentuk kesetiaan konsumen pada perusahaan. Tidak banyak perusahaan yang menyadari hal tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ozkul dan Boskrut (2006)

menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas secara keseluruhan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang selama 1-2 tahun ke depan. Melihat data dari penelitian tersebut, perusahaan seharusnya menjadi sadar dan lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen, terlebih setelah konsumen melakukan komplain.

Penanganan Komplain adalah macam-macam strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari pengalaman kegagalan penyajian barang dan jasa untuk membangun atau kembali membangun kepercayaan di mata konsumen (Hart, Heskett and Sasser (1990) dikutip dari Tjiptono 2005)

Menurut Syeran (2005) yang dikutip dalam Metahan dan Yasemin (2011), *Customer Complain Management* adalah seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menghilangkan keadaan yang bisa membuat konsumen tersebut mengeluhkan suatu produk atau jasa yang membuat konsumen melakukan komplain terhadap perusahaan.

Fornel (1998) mendefinisikan manajemen komplain dalam beberapa dimensi.

Macam-macam dimensi dari manajemen komplain antara lain:

1. Manajemen komplain biasanya memberikan garansi bagi konsumen yang tidak puas, bisa berupa uang atau servis gratis

2. Manajemen komplain harus bisa memfasilitasi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang tidak puas.
3. Ketika sebuah produk, baik berupa barang maupun jasa tidak dalam kondisi sempurna seperti yang sudah dipromosikan, maka manajemen komplain berlaku untuk semua konsumen.
4. Komplain manajemen harus berkaitan dengan penambahan kualitas dari produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, ketika perusahaan menerima keluhan dari konsumen, perusahaan harus menjadi lebih baik. Komplain yang dikeluhkan oleh konsumen harus bisa menjadi evaluasi mutu dan kinerja perusahaan yang bersangkutan agar menjadi lebih baik dan kesalahan yang sama tidak boleh terulang.

Fornel (1998) juga menyatakan bahwa manajemen komplain adalah suatu sistem. Pemecahan permasalahan yang dimiliki konsumen akan melibatkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya-biaya tersebut bisa dimasukkan ke dalam biaya kompensasi konsumen yang bisa berupa cash back, informasi dan biaya perbaikan. Apabila manajemen komplain yang dilakukan perusahaan ini sukses, perusahaan bisa menaikkan penjualan, mengurangi resiko yang ditanggung konsumen dan pada akhirnya akan menaikkan penjualan dari getok tular positif dari konsumen.

Banyak perusahaan yang kurang menyadari pentingnya manajemen komplain. Perusahaan juga banyak yang tidak mengoptimalkan manajemen

komplain. Ketika perusahaan mengoptimalkan manajemen komplain, maka hal tersebut bisa menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Stephen and Gwinner (1998), yang dikutip dalam justru ketika pelanggan tidak melakukan komplain terhadap perusahaan, hal tersebut menjadi suatu kerugian bagi perusahaan. Kerugian perusahaan bisa terjadi karena beberapa faktor, yaitu:

1. Apabila konsumen tidak melakukan komplain, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menyelesaikan masalah dan akan kehilangan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas, apabila tidak melakukan komplain, bisa saja langsung berganti produk.
2. Perusahaan menjadi tidak bisa mengendalikan reputasi perusahaannya, karena konsumen yang tidak melakukan komplain kepada perusahaan cenderung akan melakukan getok tular (*Word of Mouth*) yang negatif. WOM negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas bisa merusak citra perusahaan di mata konsumen lain dan juga pada konsumen potensial lainnya.
3. Perusahaan kehilangan umpan balik (*feedback*) yang berharga. Komplain yang dilakukan oleh konsumen adalah sebuah masukan bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik, apabila tidak ada konsumen yang melakukan komplain, perusahaan bisa menjadi bias, karena menganggap produk yang dihasilkan sudah baik dan tidak akan melakukan perbaikan, sedangkan mungkin para pesaing sudah lebih baik.

Menurut Bowen dan Johnson (1999) ada beberapa aktivitas yang harus dilakukan untuk memulihkan layanan pelanggan, antara lain :

1. Respons

Perusahaan harus mengakui telah terjadi kesalahan yang mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas. Setelah itu perusahaan harus meminta maaf, penanganan komplain pun harus cepat dan melibatkan pihak manajemen

2. Informasi

Perusahaan harus menjelaskan bagaimana kegagalan tersebut bisa terjadi, mendengarkan masukan dari konsumen dan memberikan janji dan solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak, serta bisa menyampaikan permohonan maaf dan klarifikasinya secara tertulis pada surat kabar.

3. Tindakan

Tindakan yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain memperbaiki mutu produk, mengubah SOP (Standar Operation Procedure) perusahaan agar tidak terulang kembali kesalahan yang sama serta meninjau kembali dampak pemulihan jasa.

4. Kompensasi

Kompensasi yang dimaksud adalah ganti rugi sevara materi (uang)

Menurut Tjiptono (2008), beberapa respon menarik yang diberikan perusahaan atas tanggapan komplain yang diberikan oleh konsumen antara lain :

1. *Problems solved*

Pada respon jenis ini, perusahaan meminta maaf, menjelaskan kepada publik mengapa hal tersebut bisa terjadi, menginformasikan bahwa sudah menyelesaikan masalah, memenuhi permintaan konsumen yang mengirim komplain dan telah memberikan kompensasi.

2. *It is not my fault attitude*

Pada jenis respon ini, perusahaan menjelaskan bahwa hal yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah bukan kesalahan dari perusahaan. Terkadang perusahaan menyalahkan konsumen dan bisa juga menyalahkan produk lain yang ikut berperan dalam proses konsumsi konsumen yang bersangkutan.

3. *Unfinished business*

Pada jenis respon ini, perusahaan “menggantung” permasalahan yang terjadi. Hal ini dikarenakan perusahaan belum bisa menghubungi konsumen atau sedang menindaklanjuti permasalahan yang dialami konsumen. Biasanya perusahaan akan meninggalkan nomor yang bisa dihubungi untuk informasi yang dibutuhkan konsumen yang bersangkutan atau konsumen lain.

Konsumen yang merasa tidak puas tentu akan menunjukkan ketidakpuasannya lewat berbagai saluran komplain dan disertai dengan ekspresi

yang menunjukkan ketidakpuasannya. Perusahaan yang menerima keluhan pelanggan selalu berusaha menjelaskan duduk perkara agar masyarakat tidak melihat perusahaan dari kaca mata yang negatif. Namun yang terjadi tidak selalu konsumen itu benar dan tidak selamanya perusahaan salah. Perusahaan dan konsumen memiliki andil yang sama besar dalam proses produksi, terlebih apabila dalam produk jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Ettore (1994) yang mengambil objek penelitian Hotel The Hampton Inn menyatakan bahwa hotel tersebut mengalami kenaikan pendapatan senilai 11 juta US Dollar karena memperhatikan detail mengenai kepuasan konsumen. The Hampton Inn memberikan garansi jasa dan lebih bijak menangani keluhan konsumen. Karena hal tersebutlah menjadikan The Hampton Inn hotel terbaik di industri perhotelan.

Banyak perusahaan kurang menyadari bahwa penanganan keluhan pelanggan secara tepat, akan berbuah menjadi kesetiaan dan komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut (*recovery paradox*). Yang terjadi dewasa ini perusahaan kurang menyadari hal tersebut, sehingga konsumen menjadi tidak puas. Terlebih di Indonesia, banyak perusahaan yang berulang kali mendapatkan keluhan, namun tidak kunjung memperbaiki kinerjanya. Hal ini yang bisa membuat konsumen jera menggunakan produk mereka dan jika ada pilihan lain mereka pasti akan meninggalkan produk yang bersangkutan.

2.2.6 TINJAUAN PUSTAKA TAMBAHAN

2.2.6.1 BAURAN PEMASSARAN (MARKETING MIX)

Menurut Kotler dan Keller (2008), bauran pemassaran (marketing mix) terdiri dari unsure 4P, yakni Product, Price, Place dan Promotion. Bauran pemassaran yang dicetuskan oleh Kotler dan Keller bisa dipraktekkan dalam pemassaran konvensional. Seiring berjalannya waktu, banyak bisnis jenis baru yang tumbuh pesat, terutama bisnis jasa yang membutuhkan perluasan dari sekedar 4P (Product, Price, Place dan Promotion) tersebut.

Menurut Tjiptono (2005) ada perluasan 4P terutama dalam produk jasa. Perluasan tersebut antara lain People, Physical Evidence, Process dan Customer Service. Dalam pemassaran jasa, unsur People di sini bisa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang dikonsumsi, misalnya saja pada bioskop, apabila ada konsumen yang berisik/merokok, tentu akan membuat konsumen lain terganggu dan proses menikmati/konsumsi film menjadi terganggu.

1. Product

Bauran pemassaran “Produk” ini bisa berarti barang dan jasa. Termasuk di dalam bauran pemassaran “Produk” ini antara lain kualitas, penampilan, fitur, garansi, nama merek, ukuran dan kemasan produk (Kotler dan Keller (2008))

2. Price

Bauran pemassaran “Price” ini meliputi daftar harga, potongan harga, waktu pembayaran dan *cash back*.

3. Promotion

Bauran pemassaran “Promotion” ini meliputi agen pemassaran, periklanan dan relasi publik.

4. *Place*

Bauran pemassaran “Place” ini menyangkut segala sesuatu tentang kemudahan mendapatkan produk (barang/jasa). Hal ini meliputi transportasi, inventaris, lokasi dan saluran dalam mendapatkan produk.

5. *People*

Dalam memproduksi sebuah jasa berbeda dengan produksi sebuah barang. Misalnya saja, pegawai yang melayani sebuah supermarket apabila penampilan biasa dan tidak terlalu menguasai bidangnya tidak akan menjadi masalah, konsumen bisa melihat produk secara langsung. Akan berbeda apabila dibandingkan dengan pegawai yang melayani sebuah salon, ketika pegawai tersebut tidak berhati-hati, tentu bisa berakibat fatal bagi konsumen.

6. *Physical Evidence*

Produk jasa adalah produk yang tidak berwujud, konsumen hanya bisa mengetahui bagaimana manfaatnya setelah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut merupakan resiko yang cukup besar bagi konsumen. Maka dari itu produsen hendaknya melampirkan fasilitas-fasilitas berwujud seperti brosur yang atraktif, ruangan yang nyaman dan segala aspek yang mencitrakan hal yang positif.

7. *Process*

Pada saat konsumen menikmati sebuah jasa, “proses” konsumsi tersebut memainkan peran yang penting dalam bauran pemasaran itu sendiri. Misalnya saja pada industri perbankan, konsumen amat peduli pada cara *teller* yang melayani dan berapa lama mereka menunggu sampai proses tersebut selesai.

8. *Customer Service*

Bauran pemasaran jasa tidak hanya berhenti pada saat konsumen menikmati jasa, tetapi juga bagaimana membangun relasi jangka panjang melalui pelayanan konsumen. Pelayanan yang baik dalam mengatasi permasalahan yang dialami konsumen bisa menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

2.2.6.2 KARAKTERISTIK JASA

Produk yang berbentuk jasa berbeda dengan yang berbentuk barang. Karakteristik jasa inilah yang membuat jasa lebih bisa bervariasi, namun juga bisa lebih berpeluang untuk dikeluhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005), ada 5 sifat jasa, yaitu :

a) *Intangibility*

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, maka konsumen tidak bisa melihat, merasakan dan meraba sebelum dikonsumsi. Sifat jasa yang tidak berwujud ini membuat konsumen menjadi mempunyai

persepsi bahwa jasa ini memiliki resiko yang tinggi. Harga menjadi patokan untuk menilai kualitas jasa.

b) Inseparability

Sifat jasa yang *inseparability* ini maksudnya adalah proses konsumsi dan produksi sebuah jasa dilakukan secara bersamaan. Pada saat melakukan proses produksi, tingkat pengaruh dari konsumen sangatlah tinggi, sehingga apabila konsumen tidak kooperatif, maka jasa yang dibuat sebaik mungkin bisa saja menjadi tidak memuaskan.

c) Heterogenity

Sifat jasa yang lain adalah bervariasi. Penerimaan jasa antara konsumen satu dengan yang lainnya berbeda. Perbedaan yang terjadi adalah karena persepsi konsumen yang berbeda-beda tergantung sifat dan kondisi yang terjadi.

d) Perishability

Jasa bersifat tidak kekal. Kepemilikan seorang konsumen atas jasa tertentu tidak berlaku untuk selamanya, contoh: kursi pesawat terbang yang kosong. Pembelian jasa yang mengakibatkan kepemilikan jasa hanya bersifat saat itu juga atau beberapa waktu ke depan.

e) Lack of Ownership

Hamper sama dengan sifat jasa yang tidak kekal, kepemilikan yang terjadi juga menjadi tidak kekal dan tidak bisa sepenuhnya. Contoh: pada bioskop, konsumen tidak bisa memiliki seantero ruangan teater hanya karena sudah membeli tiket. Meskipun sudah membeli tiket,