

BAB II

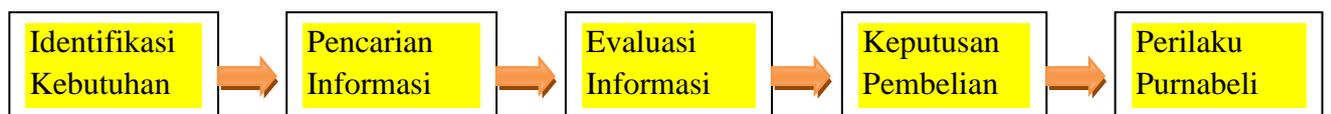
LANDASAN TEORI

2.1. Pendahuluan

Bab ini terdapat landasan teori yang dijadikan pedoman untuk menganalisis hasil dari penelitian. Landasan teori ini digunakan sebagai dasar ilmu dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, meliputi tahap pembelian, ketidakpuasan konsumen, respon terhadap ketidakpuasan, perilaku konsumen, komplain di media dan respon perusahaan.

2.2. Tahap Pembelian

Seseorang dalam proses melakukan pembelian akan melalui beberapa tahap sehingga pada akhirnya orang tersebut akan merasakan perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sesungguhnya terjadi. Proses keputusan pembelian terdapat pada Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2011)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sesuai dengan proses keputusan pembelian Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian, apabila kebutuhan seseorang telah teridentifikasi maka orang tersebut mulai mencari informasi mengenai berbagai pilihan atau alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2011).

Informasi didapat dari dalam dirinya yaitu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Informasi yang didapat dari luar yaitu keluarga, teman dan orang yang dijadikan panutan. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif merek. Tahap ini didapat merek yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan sehingga terbentuk niat untuk membeli. Tahap berikutnya adalah orang tersebut mengambil keputusan yang menurutnya terbaik dan melakukan pembelian.

Tahap terakhir adalah perilaku purnabeli. Apabila yang diharapkan dari merek tersebut melebihi ekspektasinya maka terjadi pembelian ulang. Tetapi yang diharapkan jauh dari ekspektasi maka terjadi ketidakpuasan.

2.2.1. Ekspektasi Konsumen

Konsumen memiliki harapan atau ekspektasi dari produk yang dibelinya. Harapan konsumen akan suatu produk menurut Tjiptono (2011) adalah:

- a. *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen akan diterimanya.
- b. *Should expectation* yaitu tingkat kinerja yang sepatasnya diterima oleh konsumen.

c. *Ideal expectation* yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan diterima oleh konsumen.

2.2.2. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tersebut menyangkut bentuk, ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibelinya.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan

pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Pembayaran dilakukan secara tunai atau cicilan.

2.2.3. Situasi Pembelian

Jumlah dan kompleksitas konsumen dalam kegiatan pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard dalam tulisan Dharmmesta dan Handoko (2000) terdapat tiga jenis situasi dalam pembelian seorang konsumen yaitu:

a. Perilaku responsi rutin

Terdapat dalam pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Pembeli sudah memahami merek beserta atributnya. Pembeli tidak selalu membeli merek yang sama karena kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembeli sudah memahami jenis produk dan kualitasnya tetapi belum seluruh merek diketahuinya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum melakukan pembelian.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Pembelian akan menjadi kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

2.3. Ketidakpuasan Konsumen

Konsumen dan pelaku usaha seharusnya mematuhi kewajiban sehingga memperoleh haknya. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa:

Hak Konsumen Pasal 4:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur serta tidak diskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban Konsumen Pasal 5:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak Pelaku Usaha Pasal 6:

1. Menerima pembayaran yang sesuai dengan kesempatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
2. Mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
3. Melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
4. Rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban Pelaku Usaha Pasal 7:

1. Beritikad baik dalam kegiatannya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/mencoba barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan garansi atas barang yang dibuat dan diperdagangkan.
6. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian atas akibat kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa yang diperdagangkan.
7. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

2.3.1. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Tidak semua konsumen yang merasa tidak puas kemudian tidak loyal terhadap produk tersebut. Hubungan kepuasan dan loyalitas dapat dilihat dalam Gambar 2.2 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tetapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber: Schnaars dalam tulisan Tjiptono (2011)

Gambar 2.2
Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Gambar 2.2 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menggambarkan loyalitas pelanggan rendah, kepuasan pelanggan rendah maka disebut *failures* yaitu tidak puas dan tidak loyal. Orang tipe ini pada umumnya tidak loyal karena tidak puas sehingga meninggalkan produk tersebut dan mencoba menggunakan produk lain sampai menemukan kepuasan tersebut.

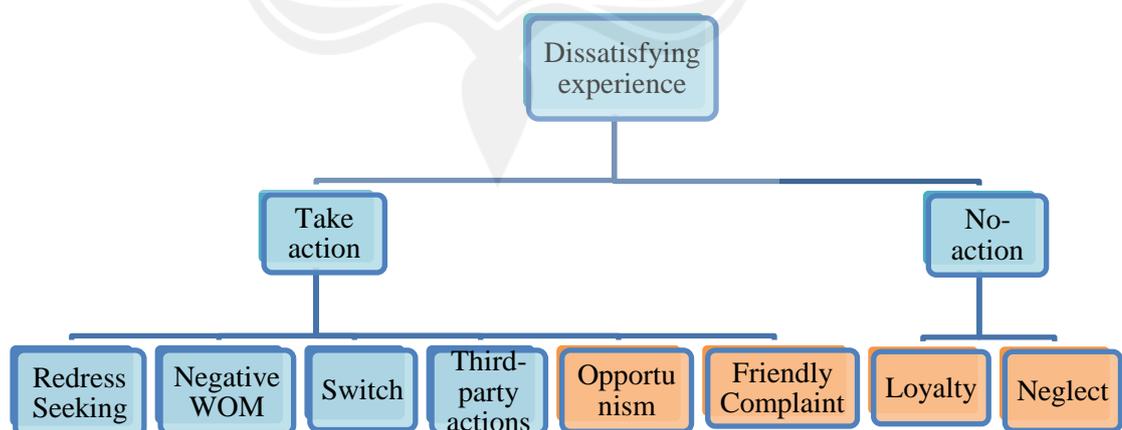
Loyalitas pelanggan rendah, kepuasan pelanggan tinggi maka disebut *defectors* yaitu puas tetapi tidak loyal. Orang ini merasa puas menggunakan suatu produk tetapi loyalitasnya rendah, hal ini bisa terjadi karena produk serupa banyak yang menjual atau senang mencoba produk baru.

Loyalitas pelanggan tinggi, kepuasan pelanggan rendah maka disebut *forced loyalty* yaitu tidak puas namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan. Hal ini bisa terjadi pada produk yang hanya dijual oleh sedikit perusahaan misalnya PLN, PAM dan PT. KAI. Orang tidak puas dengan produk tetapi tidak ada yang menjual kecuali perusahaan tersebut maka mau tidak mau loyal membelinya.

Loyalitas pelanggan tinggi, kepuasan pelanggan tinggi maka disebut *successes* yaitu puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular yang positif ke orang lain. Tipe ini yang diharapkan oleh perusahaan yaitu loyalitas dan kepuasan tinggi. Orang akan melakukan pembelian ulang dan menyampaikan atau *word-of-mouth* (WOM) positif mengenai kepuasannya kepada orang lain sehingga tertarik dan membelinya.

2.4. Respon Konsumen Terhadap Ketidakpuasan

Konsumen yang merasa tidak puas tidak selalu menyampaikan keluhannya. Ada konsumen yang diam saja, tidak lagi menggunakan produk atau tetap membeli produk tersebut. Respon konsumen dapat dilihat dalam Gambar 2.3 Klasifikasi Respon Ketidakpuasan Konsumen.



Sumber: Ro (2007)

Gambar 2.3
Klasifikasi Respon Ketidakpuasan Konsumen

Gambar 2.3 Klasifikasi Respon Ketidakpuasan Konsumen menunjukkan bahwa pengalaman ketidakpuasan seorang konsumen mendorong untuk memilih salah satu dari dua kategori respon yaitu *take action* dan *no-action* (Ro, 2007). Masing-masing respon ini dapat dijabarkan ke dalam:

1. *Take action* (melakukan tindakan):

- a. *Redress Seeking* yaitu komplain langsung ke perusahaan dengan meminta *refund*, ganti rugi, kompensasi atau permintaan maaf.
- b. *Negative WOM* yaitu menceritakan pengalaman ketidakpuasannya kepada orang lain.
- c. *Switch* yaitu beralih ke perusahaan atau merek lainnya.
- d. *Third-party actions* yaitu komplain melalui satu atau lebih agensi formal seperti pengacara atau media massa.
- e. *Opportunism* yaitu perilaku komplain yang melibatkan mengambil keuntungan dari perusahaan dengan cara melebih-lebihkan fakta. Konsumen mengambil keuntungan dari kesalahan penjual atau melakukan kecurangan pada jaminan garansi.
- f. *Friendly Complaint* yaitu membangun umpan balik (*feedback*) untuk memecahkan masalah demi masa depan perusahaan yang lebih baik. Konsumen yang loyal akan mendorong perusahaan untuk memperbaiki penurunan kinerja dan memberikan umpan balik yang jujur.

2. *No-action* (tidak melakukan tindakan):

- a. *Loyalty* yaitu tidak melakukan komplain dan percaya bahwa situasi akan lebih baik.

b. *Neglect* yaitu tanggapan ketidakpuasan yang pasif dan memungkinkan hubungan ke perusahaan memburuk. Tanggapan psikologis dimana individu menjadi apatis dan tidak bersedia untuk berkomunikasi. Percaya bahwa situasi tidak akan lebih baik.

2.5. Perilaku Konsumen

Ada konsumen yang menyampaikan komplainnya tetapi tidak jarang konsumen yang enggan menyampaikan komplain, keluhan dan kekecewaan yang diterimanya. Menurut Tjiptono (2011) rendahnya tingkat kontribusi komplain konsumen disebabkan karena:

- a. Tidak adanya keyakinan dari pelanggan bahwa perusahaan akan melakukan tindakan penyelesaian atas permasalahan.
- b. Dibutuhkannya waktu untuk menulis surat komplain, menelepon *customer service* atau untuk datang menyampaikan komplain ke toko.
- c. Konsumen tidak tahu cara untuk menyampaikan komplainnya. Contohnya adalah tidak tahu ke siapa atau ke mana komplain disampaikan.
- d. Adanya pengalaman komplain pelanggan lain yang tidak ditanggapi.

Tetapi ada juga konsumen yang menyampaikan komplainnya. Seperti mengirim surat komplain, melalui *website* perusahaan, koran, telepon atau bahkan mendatangi langsung toko tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Sheth, et al. dalam Tjiptono (2011) faktor penentunya adalah:

- a. *Dissatisfaction salience* yaitu dipengaruhi gap antara yang terjadi dan yang

diinginkan serta derajat kepentingan dari barang atau jasa. Konsumen akan memperlakukan dan mengkomplain apabila gap besar antara yang terjadi dan yang diinginkan. Konsumen juga akan mengkomplain apabila produk yang dibeli penting baginya.

- b. *Attribution to the marketer* yaitu kesalahan yang bisa dikendalikan pemasar tetapi jika konsumen menyalahkan pemasar maka ada kemungkinan melakukan komplain.
- c. *Customers personality traits* yaitu dipengaruhi oleh kepercayaan diri dan agresivitas dari dalam diri konsumen. Tingginya kedua sifat ini mendorong konsumen untuk menuntut hak dan menyuarakan komplainnya.

Penelitian Astuti (2010), menemukan bahwa komplain di Surat Kabar khususnya Kompas bersumber pada kualitas produk yang buruk, informasi dan promosi yang tidak jelas, prosedur yang berbelit, kualitas layanan yang buruk, perlakuan staf yang buruk kepada konsumen dan harga yang mahal.

2.6. Komplain Di Media

Seseorang melakukan komplain karena dipengaruhi oleh sifat dari diri orang tersebut. Menurut Denham dalam Tjiptono (2011) dikemukakan bahwa ada tiga tipe pelanggan yaitu:

- a. *Active complainers* yaitu seseorang yang paham akan hak, percaya diri dan mengetahui bagaimana cara untuk menyampaikan komplain. Apabila harapan tentang suatu produk tidak terpenuhi maka akan menyampaikannya langsung ke

perusahaan. Tipe ini berharga untuk perusahaan karena masih adanya peluang untuk memperbaiki kesalahan dan memuaskan konsumennya.

b. *Inactive complainers* yaitu tipe seseorang yang menyampaikan kekecewaan dan komplainnya kepada orang lain seperti teman, keluarga dan rekan kerja daripada mengkomplain ke perusahaan. Tipe ini umumnya langsung berganti merek dan tidak akan menggunakan merek tersebut di kemudian hari. Perusahaan tidak berpeluang untuk melakukan perbaikan.

c. *Hyperactive complainers* yaitu seseorang yang selalu mengeluh pada apa saja. Tipe ini bisa menjadi *chronic complainers* yaitu berkelakuan kasar dan agresif. Orang ini tidak akan pernah merasa puas karena tujuan komplainnya didasari oleh keinginan mencari keuntungan.

2.7. Respon Perusahaan Terhadap Komplain Konsumen

Komplain yang disampaikan konsumen harus ditanggapi dengan baik oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan lebih baik ke depannya karena selalu memperbaiki kesalahan yang ada. Tetapi tidak semua keluhan menjadi fokus perusahaan. Respon perusahaan dapat dijelaskan dalam Gambar 2.4 Frekuensi Dan Dampak Komplain.

		Dampak	
		Kecil	Besar
Rendah	Frekuensi	Bisa Diabaikan	Perlu Perbaikan: Sangat penting bagi sebagian konsumen
Tinggi	Frekuensi	Perlu Perbaikan: Dampak kecil tetapi bisa membesar	Segera Selesaikan!

Sumber: Rust, et al. dalam Tjiptono (2011)

Gambar 2.4
Frekuensi Dan Dampak Komplain

Gambar 2.4 Frekuensi Dan Dampak Komplain menjelaskan bahwa apabila dampak kecil, frekuensi rendah maka perusahaan bisa mengabaikan. Dampak kecil, frekuensi tinggi maka perusahaan perlu melakukan perbaikan karena dampak bisa membesar. Dampak besar, frekuensi rendah maka perusahaan perlu melakukan perbaikan karena sangat penting bagi sebagian konsumen. Dampak besar, frekuensi tinggi maka perusahaan harus segera menyelesaikan permasalahan.

2.7.1. Dinamika Pembelian

Pemasar dapat dicirikan dengan dinamika pembelian konsumen yang panjang, seberapa mudah dan sering pelanggan dapat masuk dan keluar. Menurut Kotler dan Keller (2007) dinamika pembelian meliputi:

a. Pasar yang sudah didapatkan secara permanen

Sekali pelanggan, tetap pelanggan. Contohnya perawatan kesehatan dan dana jaminan.

b. Pasar retensi sederhana

Pelanggan dapat hilang secara permanen setiap periode tertentu. Contohnya TV kabel, layanan keuangan telepon dan langganan lainnya.

c. Pasar migrasi pelanggan

Pelanggan bisa datang dan pergi. Contohnya produk konsumen, eceran, katalog dan penerbangan.

Pelanggan pasti akan menjadi tidak aktif atau pergi. Tantangan bagi perusahaan adalah mengaktifkan kembali para pelanggan yang tidak puas melalui strategi mendapatkan kembali pelanggan (*win-back strategies*). Lebih mudah untuk menarik bekas pelanggan karena sudah mengetahui riwayatnya daripada mendapatkan pelanggan yang baru.

Kuncinya adalah menganalisis penyebab berpindahnya pelanggan melalui wawancara dan survei terhadap pelanggan yang hilang. Tujuannya adalah memenangkan kembali pelanggan yang memiliki laba yang besar.

2.7.2. Pemulihan Kinerja Perusahaan

Menurut Tjiptono (2011) pemulihan kinerja dapat dilakukan dengan empat strategi yaitu:

a. Rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pemberdayaan. Sumber Daya Manusia

(SDM) yang terampil akan dengan cepat dapat mengatasi keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Maka pemilihan karyawan lini depan harus tepat karena merupakan kontak pertama dengan konsumen.

b. Menyusun pedoman dan standar pemulihan jasa. Pemulihan berfokus pada

peciptaan kepuasan pelanggan dan keadilan (*fairness*). Contohnya “AAAA” Action Plan for Service Recovery yaitu *Anticipate*, mengantisipasi masalah

- sebelum timbul. *Acknowledge*, mengakui kesalahan tanpa mencari “kambing hitam”. *Apologize*, tetap meminta maaf walaupun tidak bersalah dan *Amends*, memberikan kompensasi dan memastikan permasalahan telah terselesaikan.
- c. Menyediakan kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan respon yang cepat melalui *call centers*. Diperlukan akses *call centers* 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan tanggapan yang cepat dari perusahaan.
- d. Menyusun *database* pelanggan dan produk. Hal ini dilakukan untuk melacak dan mengeliminasi sumber permasalahan konsumen.

2.7.3. Pemecahan Masalah Konsumen

Perusahaan harus dapat menerima kritik dan saran yang disampaikan konsumen. Termasuk komplain yang disuarakan oleh konsumennya. Pemecahan masalah konsumen menurut Tjiptono (2011) adalah:

a. Memberikan hasil yang adil

Pada umumnya konsumen berharap adanya kompensasi atas kekecewaannya. Kompensasi bisa berwujud permintaan maaf, *refund*, reparasi, penggantian, koreksi harga dan kombinasi diantaranya.

b. Menyediakan proses yang adil

Prosedur yang adil meliputi perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan, komplain direspon dengan cepat yang dimulai dari karyawan yang dikontak pertama oleh konsumen dan adanya sistem yang fleksibel menerima masukan dari konsumen tentang hasil akhir yang diinginkan.

c. Merealisasikan interaksi yang adil

Sopan, perhatian, jujur, penjelasan atas kegagalan yang terjadi dan ketulusan dalam memecahkan permasalahan konsumen.

d. Menyusun *database* pelanggan dan produk. Hal ini dilakukan untuk melacak dan mengeliminasi sumber permasalahan konsumen.

