

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan teori dan kajian empiris yang berhubungan dengan Pengalaman Berbelanja Konsumen di Vending Machine yipu yipu. Diawali dengan Self-Service Technology dimana salah satu bentuknya adalah vending machine kemudian Perilaku konsumen dalam berbelanja. Lalu juga akan dijabarkan mengenai perilaku komplain konsumen serta kepuasan konsumen.

2.2. Self -Service Technology

2.2.1. Pendahuluan

Self-Service Technology (SST) didefinisikan sebagai antar muka teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan suatu jasa secara mandiri dari keterlibatan karyawan perusahaan langsung (Meuter et al, 2000, p.50). Penggunaan teknologi ini menjadi menarik bagi perusahaan penyedia jasa karena meningkatkan pelayanan operasional, meningkatkan efisiensi pelayanan, menyediakan manfaat lebih bagi konsumen, dan memperbanyak pilihan akses pelayanan (Curran dan Meuter, 2005).

Inovasi pelayanan dengan menggunakan teknologi ini akan menjadi komponen penting bagi perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan (Meuter et al, 2000, 2005). Menurut Bitner et al.(2010) yang dikutip dalam Lin, Shih, and Sher (2011), pada konteks

SST, perusahaan tidak bisa menciptakan pelayanan tanpa ada partisipasi aktif, dan keterlibatan konsumen.

Penggunaan SST dikenal secara luas karena telah mentransformasi proses bisnis selama beberapa dekade ini (Bitner, et al, 2010). Biaya tenaga kerja yang murah dengan menggunakan SST, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kinerja korporasi. SST telah secara dramatis mengubah bagaimana pelayanan dibayangkan, dikembangkan diantarkan, dan diintegrasikan dalam hal:

- a. Menginspirasi inovasi pelayanan
- b. Menambah pilihan pemberian pelayanan
- c. Memungkinkan karyawan dan pelanggan
- d. Memperluas jangkauan pasar. (Bitner, 2010)

Menurut studi literatur Meuter, Ostrom, Roundtree, dan Bitner (2000), jenis-jenis SST adalah sebagai berikut:

Categories and Examples of SSTs in use				
<i>Interface</i>	Telephone/Interactive	Online	Interactive	Video
<i>Purpose</i>	Voice Response	Internet	Kiosks	CD
Customer Service	*Phone banking *Flight Status *Order Status	*Package tracking *Account Information	*ATMs *Hotel checkouts	

		*Retail		
		Purchasing	*Phone banking	
	*Telephone Banking	*Financial	*Flight Status	
Transactions	*Prescription refills	Institutions	*Order Status	
				*Tax preparation software
		*Internet info search	*Blood pressure machines	*TV/CD based training
Self-Help	*Info telephone lines	Learning	*Tourist information	

Tabel 2.1 Jenis SST

Sumber: Meutter, Ostrom, Roundtree, and Bitner, (2000, p.52)

Pada tabel 2.1, Meuter, Ostrom, Roundtree, dan Bitner (2000) mengkategori berdasarkan tujuan dan antarmuka yang digunakan. Salah satu bentuk SST yang belum masuk dalam tabel di atas adalah vending machine. Berdasarkan tujuannya, vending machine bertujuan untuk melakukan sejenis transaksi antara perusahaan dan konsumen. Jika dilihat dari antarmuka yang digunakan, maka vending machine tergolong dalam jenis *interactive kiosk*.

2.2.2. Vending Machine

Vending machine adalah mesin yang dapat mengeluarkan barang-barang seperti makanan ringan, minuman ringan seperti minuman soda, alkohol, rokok, tiket lotre, produk konsumen dan bahkan emas dan permata untuk pelanggan

secara otomatis. Layaknya penjual asli, mesin ini akan mengeluarkan barang yang kita inginkan setelah kita membayarnya dengan cara memasukkan sejumlah koin maupun uang kertas.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Mesin_jual_otomatis)

Menurut badan pengawasan makanan dan obat Amerika Serikat (FDA), Vending machine adalah:

a self-service device that, upon insertion of a coin, paper currency, token, card, or key, or by optional manual operation, dispenses unit servings of FOOD in bulk or in packages without the necessity of replenishing the device between each vending operation.

Yang artinya adalah sebuah alat untuk melayani diri sendiri, memasukkan koin, uang kertas, token, kartu, atau kunci atau operasional dalam bentuk lainnya, yang mengeluarkan makanan tanpa perlu memasukkan/mengisi alat tersebut pada setiap kali operasinya.

Beberapa kata yang menjadi karakter vending machine yaitu alat yang melayani diri sendiri dan mengeluarkan produk tertentu. Maksud dari “*without the necessity of replenishing the device between each vending operation*” adalah vending machine biasanya bekerja secara otomatis dimana konsumen tidak perlu mengisi alat tersebut setiap kali menggunakannya.

Menurut National Automatic Merchandising Association (NAMA), suatu asosiasi yang berkaitan dengan vending machine di amerika menyebutkan bahwa vending machine pertama kali ditemukan pada 215 sebelum abad masehi, dimana telah terdapat semacam alat untuk mengeluarkan air suci yang digunakan di

tempat ibadah di Mesir. Selanjutnya vending machine terus mengalami perkembangan dari sisi teknologi dari tahun ke tahun. Seperti yang tersajikan dalam tabel di bawah ini:

Tahun	Kejadian
215 B.C.	Alat untuk mengeluarkan air suci digunakan di tempat ibadah di Mesir
1076	Negara Cina memproduksi alat penjual pensil dengan sistem koin
1700s	Alat penjual tembakau dengan sistem koin di temukan di Inggris
1822	Mesin ekspreso pertama kali dikenalkan di Prancis
1888	Perusahaan Thomas Adams memasang mesin penjual permen karet di New York
1901	was Satori Kato menciptakan “Just-add-hot-water instant coffee” di Chicago
1926	Vending machine rokok pertama kali dipasarkan
1930s	Mesin minuman ringan dalam kemasan dengan pendingin es dipasarkan
1950	Penjual sandwich pertama dipasarkan
1958	Vending machine milk shake dipasarkan
1960	Vending Machine kopi dengan cangkir tunggal dipasarkan
1963	Vending machine dengan sistem pemanas oven dipasarkan
1972	Vending machine makanan ringan dipasarkan
1978	Vending machine air dipasarkan
1983	Vending machine kentang goreng dipasarkan
1985	Vending machine dengan sistem credit/debit card diperkenalkan

1988	Vending machine dengan penggiling kopi diperkenalkan
1991	Vending machine kopi dengan berbagai rasa diperkenalkan di pasaran
1993	Vending machine dengan sistem komunikasi nirkabel diperkenalkan

Tabel 2.2 Sejarah Vending Machine

Sumber: <http://www.vending.org/index.php/vending/history-of-vending-and-coffee-service>

Melihat sejarah terdahulu mengenai perkembangan vending machine, diketahui bahwa vending machine telah ada 215 sebelum masehi. Tentu saja, pada masa tersebut teknologi yang diadopsi tidak secanggih pada masa sekarang. Namun, vending machine secara fungsional telah digunakan. Pada tahap awal, vending machine menggunakan sistem pembayaran koin. Seiring perkembangan teknologi, vending machine telah mengadopsi sistem pembayaran dengan uang kertas hingga menggunakan kartu kredit/debit. Dari segi produk, vending machine mengalami kemajuan dari tahun ke tahun.

Awalnya dari produk-produk yang sederhana seperti ada alat penjual pensil di tahun 1076 hingga dengan produk yang variatif dengan teknologi yang lebih kompleks di tahun 1900 an. Tahun-tahun setelah 1993, vending machine mengalami beberapa perkembangan diantaranya jenis variasi produk yang diujakan lebih bervariasi. Beberapa contoh seperti: koran, kentang goreng, pizza, rokok, beras, foto, buku, DVD, es krim, mie instan, permen, mainan anak-anak, dan lain-lain.

Vending machine melengkapi saluran distribusi tradisional dan membuat pemasar untuk meningkatkan jangkauan dan intensitas jaringan distribusi ritel (Lee, 2003). Vending machine biasanya ditempatkan di ruangan dan pada

lingkungan yang tidak dijaga seperti: sudut ruangan pabrik/kantor, toko ritel, spbu, stasiun, hotel, restoran, bandara, toko buku, dan mal. Vending machine menjadi bernilai di mata konsumen karena kepraktisan dan penghematan waktu (Quelch dan Takeuchi, 1981).

Terlepas dari kelebihan yang dimiliki, vending machine juga memiliki sejumlah kekurangan seperti karakteristik yang tanpa sentuhan pelayanan orang langsung akan menciptakan sejumlah permasalahan bagi konsumen. (Lee, 2003). Beberapa konsumen merasa tidak nyaman ketika tidak ada sentuhan personal manusia ketika berinteraksi dengan vending machine (Leaner, 2002). Ketika konsumen tidak puas dengan pembelian mereka, permintaan tolong langsung tidak akan lebih mudah dibandingkan ketika berbelanja di toko ritel biasa.

Kekurangan-kekurangan pada vending machine menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti karena akan berdampak pada keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan yang bergerak di industri ini. Untuk menjawab hal tersebut, konsumen memegang kunci penting dan fokus utama. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen akan berdampak serius pada keberlangsungan suatu perusahaan. Perilaku dan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan vending machine juga menjadi poin penting untuk meningkatkan pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan vending machine.

2.3. Perilaku Konsumen

Ahli ekonomi klasik Adam Smith mendasarkan teorinya pada asumsi bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat bertindak karena

ia tertarik pada sesuatu. Konsep tersebut akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa untuk waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi (Arsyad, 1999).

Keinginan tiap konsumen adalah beragam, tidak semua orang memiliki pandangan yang sama terhadap suatu hal. Bisa jadi sesuatu yang dianggap baik oleh suatu kelompok konsumen ternyata dinilai sebaliknya oleh kelompok yang lain. Perbedaan keinginan dan penilaian tersebutlah yang menjadi dasar munculnya sebuah kajian/pembahasan tentang perilaku konsumen (*consumer behaviour*).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah; faktor budaya diantaranya; kebudayaan, subkebudayaan dan kelas sosial, 2) faktor sosial diantaranya; kelompok acuan, keluarga, peran dan status, 3) faktor pribadi diantaranya; umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, 4) faktor psikologi diantaranya; motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2001:197).

Kebutuhan manusia, menurut Maslow (Subhas, 1997:104) dapat ditunjukkan oleh lima tingkatan yaitu: “*Physiological, safety, belongingness, self esteem, and self actualisation*”. Kebutuhan manusia selain kebutuhan fisiologis dan biologis mencakup juga kebutuhan terhadap penghargaan dan pengakuan. Peka terhadap kepentingan orang lain merupakan jalan pintas untuk memenangkan komunikasi, membuka hati yang tertutup, menarik simpati orang lain dan menarik orang lain kepada kondisi yang diinginkan. Faktor individu menuntut kepada jasa

untuk memperhitungkan perasaan dan melibatkan pengakuan terhadap eksistensi manusia sebagai individu.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2006) kepuasan adalah:

Satisfaction is a person feelings of pleasure or disapointment resulting from comparing a product percieved performance (or outcome) in relation to his or her expectations.

Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (1997), menyatakan bahwa kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian serta ketidaksesuaian/dikomfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dengan demikian, kepuasan seorang pembeli (konsumen) setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli dengan harapan dari pembelian tersebut. Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Menurut Kotler et al. (Tjiptono dan Chandra, 2005:210-214) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Ghost shopping (*Mystery Shopping*), artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- c. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5. Perilaku Komplain

2.5.1. Pengertian Perilaku Komplain

Komplain atau keluhan pada dasarnya adalah bagian dari bentuk komunikasi. Sebuah informasi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk. Oleh karena itu, komplain atau keluhan sebenarnya dibutuhkan karena akan menghasilkan sebuah informasi baik positif maupun negatif. Bahkan komplain bisa menjadi komunikasi aktif, yang bisa menjurus pada sebuah interaksi.

Lovelock dalam tulisan Tjiptono (2005), merumuskan komplain sebagai suatu pernyataan formal yang dibuat oleh pelanggan kepada pihak tertentu dalam organisasi produsen tentang ketidakpuasan yang berhubungan dengan kegagalan pelayanan. Penjelasan dirinci menjadi persepsi pelanggan tentang ketidakmampuan aspek-aspek tertentu dari pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, maka komplain secara jelas merupakan bagian dari sebuah proses purna-beli. Penelitian Lovelock (2001) menemukan bahwa komplain dapat berhubungan dengan tiga sumber utama yaitu, (1) disebabkan oleh perusahaan, seperti kualitas produk yang rendah, komunikasi dan informasi yang tidak akurat (inkonsisten), harga yang terlalu mahal, (2) disebabkan oleh

karyawan seperti sikap dan perilaku karyawan yang bertindak kasar, dan kurang sopan, (3) ketidaktelitian pelanggan, dan ekspektasi terlalu tinggi dari pelanggan.

2.5.2. Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Melakukan Komplain

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan melakukan komplain antara lain:

- a. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan. Termasuk didalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan *social visibility*. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinan pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain.
- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan. Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar kemungkinannya melakukan komplain.
- c. Manfaat yang diperoleh dari komplain. Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh dari komplain berupa: (1) manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf; (2) manfaat fungsional. Yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi; (3) manfaat bagi orang lain. Yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa dimasa datang; dan (4) penyempurnaan produk, yaitu

perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

- d. Pengetahuan dan pengalaman. Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan. Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterimanya.
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Biaya-biaya relevan dalam penyampaian komplain meliputi: *inconvenience* (misalnya, harus melakukan perjalanan khusus, harus mengisi berbagai formulir, dan seterusnya), *uncertainty* (tidak ada tanda-tanda akan diberikannya ganti rugi), dan *upleasant* (misalnya, khawatir diperlakukan secara kasar, rasa malu, enggan berkonfrontasi langsung, dan lain-lain). Apabila tingkat kesulitan tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.
- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar (Tjiptono dan Chandra, 2007).

2.5.3. Karakteristik Pelanggan Komplain

Dalam kaitannya dengan komplain, Denham dalam Tjiptono (2005) mengidentifikasi tiga tipe pelanggan, yakni:

- a. *Active complainers*, yakni mereka yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis cara menyampaikan komplain. Bila ekspektasi mereka akan pelayanan dan nilai (*value*) tidak terpenuhi, mereka akan menyampaikan komplainnya ke perusahaan yang bersangkutan, tipe pelanggan semacam ini sangat berharga bagi perusahaan, karena mereka cenderung langsung menginformasikan dan mencari solusi atas setiap komplain yang mereka rasakan. Dengan demikian, perusahaan masih berpeluang untuk melakukan perbaikan dan memuaskan mereka.
- b. *Inactive complainers*, yakni mereka lebih suka menyampaikan keluhan kepada orang lain (teman, keluarga, rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan. Mereka cenderung langsung berganti pemasok dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka. Dengan demikian, peluang perbaikan bagi perusahaan praktis tidak ada.
- c. *Hyperactive complainers*, yakni mereka yang selalu komplain terhadap apapun. Tipe ini biasa disebut *chronic complainers* yang kadangkala berlaku kasar dan agresif. Mereka ini hampir tidak mungkin dipuaskan karena tujuan komplainnya lebih dilatarbelakangi keinginan untuk mencari “untung”.

2.5.4. Tiga Kategori Komplain Terhadap Ketidakpuasan

Terdapat tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan yang dialami konsumen atas sebuah produk barang maupun jasa (Tjiptono dan Chandra, 2007), yaitu:

a. *Voice response*

Dimana hal tersebut ditujukan pada objek-objek eksternal. Eksternal disini yang terkait langsung dengan konsumen dan juga terlibat pada proses pertukaran barang atau jasa yang tidak memuaskan konsumen, misalnya pengecer, distributor, maupun penyedia jasa. *No-action response* juga termasuk dalam kategori ini. pelanggan yang tidak puas bisa langsung menyuarkan keluhannya kepada pihak-pihak eksternal, dan yang paling membahayakan adalah bentuk rekomendasi gethok tular (*word-of-mouth*) negative. Sejatinya terdapat keuntungan yang bisa diambil langsung oleh perusahaan antara lain: Pelanggan akan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka, resiko publisitas buruk melalui komplain pada media massa, ataupun media apapun bisa dikean termasuk juga gethok tular (*word-of-mouth*) negatif, perusahaan akan diberikan masukan positif mengenai kekurangan pelayanan maupun kualitas produk, sehingga perusahaan bisa melakukan perbaikan dan dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

b. *Private Response*

Memberitahukan atau memperingatkan teman, kolega, saudara, juga termasuk menceritakan pengalamannya dengan produk maupun industri jasa (sebagai contoh kasus Prita Mulyasari) termasuk dalam *private response*.

c. *Third-party Response*

Ditujukan pada objek-objek eksternal dalam lingkaran non konsumen artinya yang tidak terlibat langsung atas ketidakpuasan konsumen, misalnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya. Terkadang konsumen lebih memilih untuk menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih bisa melegakan atau memuaskan rasa emosional mereka, serta ada keyakinan sendiri bahwa komplain tersebut akan lebih cepat mendapatkan tanggapan.

2.5.5. Respon Komplain

Rasanya sulit membayangkan ada konsumen yang sepanjang hidupnya belum pernah mengalami kesalahan, kekecewaan, dan atau ketidakpuasan berkenaan dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kendati demikian, reaksi konsumen yang kecewa berbeda-beda. Mereka yang tidak punya pilihan lain “terpaksa” tetap loyal. Bila punya pilihan, konsumen bakal beralih pemasok. Namun tidak jarang dijumpai konsumen yang menceritakan pengalamannya dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada saudara, teman, maupun orang lain, menyampaikan komplain langsung ke distributor, produsen, maupun penyedia jasa, mengadu ke lembaga konsumen, atau menulis surat komplain di media massa (Marknesis, 2009).

Pengamatan sekilas terhadap sejumlah media massa nasional dan regional memberikan gambaran umum bahwa semakin banyak konsumen yang menyampaikan komplain secara terbuka di media massa. Terlepas dari motivasi konsumen (ingin cepat ditanggapi, putus asa karena sudah mencoba komplain langsung tetapi tidak mendapatkan perhatian atau solusi memadai, “balas dendam”, atau ingin membuat kapok perusahaan bersangkutan, ingin memperingatkan pelanggan lain agar lebih berhati-hati, dan seterusnya). Komplain tersebut sebetulnya bisa menjadi “kesempatan kedua” bagi perusahaan bersangkutan untuk menyelesaikan masalah layanan dan memuaskan konsumennya.

Setidaknya melalui media massa yang sama, perusahaan berkesempatan menjelaskan duduk persoalan sesungguhnya dari sudut pandang mereka, meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi sekaligus berterima kasih atas kesediaan konsumen mengungkapkan persoalan yang mereka hadapi, serta menunjukkan itikad baik dan komitmen perusahaan merespon setiap pertanyaan, permasalahan, keluhan, dan kritik konsumen maupun masyarakat.

Di samping itu, publik (pembaca media bersangkutan) bisa memahami persoalan yang terjadi dan penyelesaiannya. Aspek lain yang tidak kalah pentingnya adalah “paradoks” pemulihan kegagalan layanan, di mana riset yang dilakukan oleh Naumann dan Giel (1995) menunjukkan bahwa sekitar 70-90 % konsumen yang menyampaikan keluhan akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila ia puas dengan cara penanganan keluhannya.

2.5.6. Reaksi Perusahaan Terhadap Keluhan Konsumen

Salah satu studi riset yang menarik menganalisis reaksi perusahaan terhadap keluhan perusahaan ada 3 macam, yaitu (Tjiptono, 2005):

- a. *Problems Solved*, yakni perusahaan meminta maaf, menjelaskan kronologis permasalahan, dan penyebab kesalahan kepada publik, menginformasikan bahwa masalah telah terselesaikan dengan baik, memenuhi permintaan pengkomplain, dan atau memberikan kompensasi.
- b. *It is not my fault attitude*, yakni perusahaan berusaha menjelaskan bahwa masalah yang terjadi bukan kesalahan mereka. Kadangkala secara tersirat maupun tersurat, surat respon perusahaan justru mengatribusi kesalahan dan tanggung jawab pada pengkomplain.
- c. *Unfinished business*, artinya permasalahan masih “menggantung” dan belum terselesaikan. Hal ini bisa dikarenakan perusahaan belum dapat menghubungi pengkomplain atau justru perusahaan yang menantikan pengkomplain untuk mengontak mereka.

Pelanggan yang tidak komplain ke perusahaan manakala ia tidak puas menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen karena (Stephens dan Gwiner, 1998):

- a. Perusahaan akan kehilangan peluang untuk menyelesaikan masalah dan mempertahankan pelanggan.
- b. Reputasi perusahaan bisa rusak diakibatkan tindakan komunikasi gethok tular (*word-of-mouth*) negatif yang dilakukan pelanggan yang tidak puas. Hal ini

dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini.

- c. Perusahaan kehilangan umpan balik yang berharga tentang kualitas produk atau jasanya sehingga tidak bisa mengidentifikasi varians kualitatif dan melakukan perbaikan. Sehingga, perusahaan yang seharusnya dapat memahami suara keluhan pelanggan menjadi tidak bisa mengerti.

2.6. Penelitian Terdahulu

Artikel acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Lee (2003) yang berjudul “*Consumer experiences, opinions, attitudes, satisfaction, dissatisfaction, and complaining behaviour with vending machine*”.

Pada penelitian tersebut, Lee meneliti perilaku, pengalaman, pendapat, sikap, kepuasan, ketidakpuasan, dan perilaku menyampaikan keluhan konsumen terhadap vending machine secara umum. Beberapa kesimpulan yang dihasilkan antara lain:

1. Keterlibatan konsumen terhadap pelayanan vending machine cukup tinggi
2. Rata-rata penggunaan vending machine sebanyak 3-4 kali dalam satu minggu
3. Produk yang paling sering dibeli adalah minuman kaleng
4. Evaluasi konsumen terhadap vending machine kampus secara keseluruhan dengan nilai 4,14 dari skala bipolar 0 hingga 7. Angka tersebut sedikit diatas angka netral (4).

- Evaluasi penilaian terendah dari konsumen terhadap vending machine adalah tidak bisa menyampaikan keluhan; harga produk yang tinggi; dan pengembalian tidak pas/tidak ada kembalian.
 - Evaluasi penilaian tertinggi dari konsumen terhadap vending machine adalah lokasi yang mudah terjangkau; suasana yang bersih di area vending machine; dan kesegaran dari produk yang dijajakan.
5. Kepuasan/ketidakpuasan konsumen terhadap vending machine di kampus bernilai 4, yang berarti netral. Sedangkan terhadap vending machine diluar bernilai 4,31, yang artinya mereka cenderung merasa lebih puas dengan vending machine di luar kampus.
 6. Pengalaman berbelanja konsumen di toko ritel pada umumnya lebih baik dibandingkan dengan menggunakan vending machine
 7. Pengalaman ketidakpuasan konsumen antara lain dari urutan terbesar yaitu: mesin yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya; tidak adanya sistem/kejelasan untuk menyampaikan keluhan; kurangnya respon dari perusahaan ketika menyampaikan keluhan; kualitas produk yang dijajakan buruk; dan terakhir adalah pelayanan yang kurang maksimal dari operasional vending machine.
 8. Perilaku konsumen ketika menyampaikan keluhan pada vending machine adalah tidak melakukan apa-apa (18,9 %); memukul vending machine (19,4 %); membicarakan kejadian tersebut kepada orang lain (18,3 %); tidak menggunakannya lagi (16 %); dan lain-lain.

9. Rekomendasi yang diberikan konsumen terhadap vending machine di kampus peringkat tertinggi adalah: memberikan pilihan produk yang beragam; memberikan produk yang lebih sehat dan bergizi; tingkatkan pelayanan proses refund dan keluhan, dan lain-lain.

