

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Customer Value, Satisfaction and Retention

Para pemasar sekarang ini telah menyadari bahwa untuk bersaing menghadapi para kompetitornya mereka harus memanfaatkan sebanyak mungkin keuntungan dari setiap konsumennya. Mereka harus menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada konsumen, hal ini harus disadari oleh setiap departemennya bahkan juga oleh setiap pekerjanya. Perusahaan harus benar – benar sadar bahwa hubungannya dengan konsumen adalah suatu “*customer relationship*” bukan hanya sekedar transaksi semata. 3 faktor utama yang menentukan kesuksesan hubungan antara pemasar dan konsumen adalah *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer retention*.

*Customer Value* adalah rasio antara keuntungan yang diterima oleh konsumen (baik dari segi ekonomi, fungsi maupun psikologi) dan *resources* (uang, waktu, usaha dan psikologi) untuk mendapatkan keuntungan – keuntungan tersebut.

*Customer Satisfaction* adalah persepsi seseorang terhadap kinerja suatu produk dan atau jasa terhadap harapan seseorang tersebut. Seseorang yang mempunyai pengalaman dibawah harapannya akan dikecewakan, dan begitu pula apabila pengalaman seseorang tersebut melebihi harapannya maka seseorang tersebut terpuaskan. Pembelajaran tentang hubungan kepuasan konsumen dengan perilakunya antara lain sebagai berikut: bahwa pelanggan yang puas adalah

*loyalist* (selalu kembali/tetap memakai), pelanggan yang lebih dari puas adalah *apostles* (menyebarkan berita/*word of mouth*), pelanggan yang netral disebut *defectors*, pelanggan yang tidak puas dapat menjadi *terrorist* (menyebarkan *word of mouth* yang buruk) atau *hostages* (tetap ada di perusahaan dan mengakibatkan biaya karena keluhan – keluhannya) dan akhirnya pelanggan yang merasa sangat puas tetapi tidak mempunyai kesetiaan yang solid terhadap perusahaan (akan berpindah apabila ada tawaran yang lebih baik), pelanggan seperti ini disebut *mercenaries*.

Di hampir semua situasi bisnis adalah lebih mahal untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen lama, strategi *customer retention* ini adalah untuk mempertahankan konsumen lama agar tetap setia pada perusahaan daripada membiarkannya “pindah” ke perusahaan lain. Penelitian – penelitian telah membuktikan bahwa strategi ini meningkatkan keuntungan dengan signifikan karena *pertama*, konsumen yang setia membeli lebih banyak produk, *kedua*, konsumen yang setia lebih tidak sensitif terhadap harga dan kurang memperhatikan tawaran dari perusahaan kompetitor, *ketiga*, melayani konsumen yang sudah mengerti tawaran – tawaran perusahaan dan prosesnya adalah lebih murah, *keempat*, konsumen yang setia menyebarkan *word of mouth* yang baik kepada orang lain. Dengan memberikan dan memperhatikan kebutuhan spesifik pada mereka (seperti *one to one marketing*) kita memberikan *value* yang lebih kepada mereka sehingga tidak berpindah ke perusahaan lain, hal ini sering disebut sebagai *customer intimacy*. Beberapa perusahaan mengelompokkan konsumen – konsumennya, sebagai contoh adalah strategi yang disebut *customer*

*profitability-focused marketing*, strategi ini memperhatikan biaya dan pendapatan dari seorang konsumen dan mengkategorikan mereka.

Penelitian lebih lanjut menemukan bahwa konsumen memutuskan memakai suatu produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga, teman, pemasar, role model tetapi juga dipengaruhi oleh *mood*, situasi dan emosi. Bagan alir *consumer decision* makin antara lain terdiri dari *input* yang berasal baik dari perusahaan (produk, promosi, harga dan *channel of distribution*), kemudian *process* menghubungkan *psychological field* dari konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, *personality* dan sikap) dengan input dari perusahaan yaitu menyangkut need recognition, prepurchase search dan evaluation of alternatives, hal ini pun dipengaruhi oleh faktor pengalaman dari masing – masing konsumen, akhirnya tahap akhir adalah *output* yaitu titik dimana konsumen akan memilih (bisa trial atau merupakan repeat purchase) dan akhirnya hasil nyata dari produk dan atau jasa yang dipakai akan memperkaya pengalaman dari si konsumen tersebut.

## **2.2. Customer Perception**

*Persepsi* adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi rangsangan menjadi sebuah gambaran yang mempunyai arti atau secara mudah kita dapat menyatakan bahwa persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”.

### 2.3. Hubungan Persepsi dan Ekspektasi

Penelitian ini ditekankan pada analisa hubungan persepsi dan ekspektasi dalam membangun customer loyalty dengan faktor – faktor yang dianalisa antara lain *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (respon), *assurance* (jaminan), *empathy* (sikap) dan *tangibles* (tampilan fisik).

Manusia mendapatkan rangsangan (stimuli) yang terus menerus setiap menit, setiap jam dan setiap harinya. Rangsangan itu dapat berupa warna, suara, pergerakan di sekitar kita, bau dan masih banyak lagi. *Persepsi* adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi sebuah gambaran yang nyata. Dua individu yang dihadapkan oleh sebuah rangsangan yang sama dalam situasi dan kondisi yang sama akan memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan tersebut secara berbeda. Persepsi merupakan hasil dari 2 (dua) macam input yaitu yang pertama *physical stimuli* yang berasal dari luar sedangkan yang kedua berasal dari dalam individu itu sendiri (berupa ekspektasi, motif dan *learning*) berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Penerimaan rangsangan – rangsangan tersebut tergantung pada pengalaman sebelumnya yang membentuk harapan (ekspektasi) akan apa yang akan mereka rasakan atau lihat.

Seseorang biasanya “melihat” apa yang mereka harapkan untuk “dilihat”, dan apa yang mereka harapkan untuk “dilihat” biasanya didasarkan pada kebiasaan, pengalaman sebelumnya, atau kondisi yang telah diharapkan sebelumnya. Hal inilah yang disebut *Ekspektasi*.

Orang biasanya menerima segala sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan, semakin kuat kebutuhan dan/atau keinginan makin besar kemungkinan untuk menolak rangsangan yang tidak berhubungan dengan kebutuhan dan atau keinginan mereka. Pemasar biasanya lalu mengsegmentasikan pasar berdasar pada kebutuhan, keinginan dan ketertarikan pasar tersebut. Hal inilah yang disebut *motif*.

Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk melakukan berbagai hal untuk mengurangi resiko yaitu antara lain dengan mencari informasi melalui *word-of-mouth communication* (teman, keluarga, orang lain yang dipercaya), agen – agen penjualan dan melalui media – media tertentu, setia pada suatu merek tertentu apabila telah mempunyai pengalaman sebelumnya, apabila belum mempunyai pengalaman tentang produk mereka cenderung menggunakan merek yang terkenal, melihat dari tampilan fisik (*tangibles*) dari toko, melihat harga produk dan mencari standarisasi dari produk.

Penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada 3 komponen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Bila melihat batasan masalah yang tertulis diatas maka penelitian ini membatasi hanya pada segi kualitas pelayanan saja. Banyak model yang menyatakan bahwa hubungan tingginya kualitas pelayanan dengan perilaku konsumen sangat berhubungan, dan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penentu apakah konsumen akan tetap setia atau berpindah ke perusahaan kompetitor. Dengan kata lain kita dapat menyatakan bahwa persepsi konsumen (*consumer perception*) dan ekspektasi konsumen (*consumer expectation*) terhadap kualitas pelayanan (*consumer service*)

mempengaruhi kesetiaan konsumen (*consumer loyalty*). Atribut - atribut kualitas pelayanan yang diteliti seperti yang telah disebutkan diatas adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (respon), *assurance* (jaminan), *empathy* (sikap) dan *tangibles* (tampilan fisik).

#### **2.4. Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa**

Banyak usaha telah dirumuskan pakar manajemen kualitas untuk mendefinisikan kualitas jasa atau pelayanan, agar dapat didesain, dikendalikan dan dikelola sebagaimana halnya dengan kualitas barang. Secara teoritis manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitas, bukan sekedar perbaikan kualitas barang dan/atau jasa. *Customer Service* sangat berpengaruh pada keputusan konsumen, oleh karena itu tidak heran usaha bisnis yang pelayanan konsumennya baik mendapatkan lebih daripada usaha bisnis yang kualitas pelayanan konsumennya kurang baik, dengan kata lain kualitas tinggi dalam pelayanan kepada konsumen berarti keuntungan. Hal ini terjadi tidak hanya untuk usaha-usaha dimana kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan atau utama, tetapi juga terjadi pada usaha-usaha dimana kualitas pelayanan kurang penting. Bahkan menurut penelitian, beberapa perusahaan yang mempunyai kualitas servis yang baik mendapatkan keuntungan lebih dari 2 kali lipat bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang mempunyai kualitas pelayanan yang buruk, meskipun harus diakui bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik terkadang lebih sulit daripada mengatur kualitas barang di

pabrik, tetapi hal yang harus diperhatikan adalah apabila kualitas produk yang dihasilkan di pabrik baik maka dengan sendirinya kita memberikan kualitas pelayanan yang baik pula. Sebagai contoh adalah AT&T's Universal Card yang berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik yang dibagi lagi dalam 4 hal yaitu : *accessibility*, *profesionalism*, *attitude* dan *efficiency*, dalam hal *attitude* misalnya masih dibagi lagi dalam 4 hal yang lebih detail yaitu : kemauan untuk membantu, melayani konsumen dengan "pandai", membuat konsumen merasa nyaman dan peduli terhadap konsumen. Usaha AT&T's Universal Card ini sukses dengan tidak hanya dari kemenangan segi kualitas pelayanan terhadap konsumen tetapi dari hampir semua segi seperti dari segi kualitas produk, harga yang bersaing, dsb. Hal ini pun mengakibatkan satu atau dua kompetitornya "mati". Dengan demikian yang perlu diperhatikan dalam pengembangan manajemen kualitas adalah pengembangan sistem kualitas yang terdiri dari : perencanaan sistem kualitas, pengendalian sistem kualitas dan perbaikan sistem kualitas.

Beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah :

- a. Keandalan yang antara lain menyangkut ketepatan waktu pelayanan (Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses), akurasi pelayanan (Yang berkaitan dengan pelayanan yang bebas dari kesalahan-kesalahan) dan pertanggungjawaban (berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal).

- b. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan (empathy atau sikap) – Hal ini penting terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan (SATPAM), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, perawat, dll. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.
- c. Kelengkapan-kelengkapan lainnya menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dsb.
- e. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, tampilan-tampilan dari pelayanan, dll.
- f. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll.
- g. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
- h. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti : lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll.

Berbagai dimensi kualitas pelayanan diatas harus diperhatikan oleh manajemen industri jasa, terutama dalam menetapkan biaya yang harus



dikeluarkan pelanggan untuk membayar jasa yang diterima. Biaya yang ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing-pesaing lainnya dalam industri jasa. Pada saat ini penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa telah menjadi kebutuhan pokok apabila industri jasa ingin berkompetisi dalam pasar global maupun pasar domestik Indonesia. Tuntutan konsumen Indonesia terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen industri jasa telah meningkat. Hal ini dapat ditunjukkan melalui riset kepuasan pelanggan dalam majalah SWA edisi 7-27 Maret 1996. Dalam riset kepuasan pelanggan itu, digunakan skor 1 sampai 7, dimana 7 merupakan skor paling ideal untuk kualitas pelayanan, sedangkan 1 merupakan skor paling jelek untuk kualitas pelayanan. Rata-rata tuntutan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada pada skor 6,41 sampai 6,66 (Bank Bali : 6,41, Hotel Hilton : 6,51, Auto 2000 : 6,61 dan Simpati Air : 6,66). Dari riset tersebut pula tampak bahwa tingkat kepuasan pelanggan dari industri jasa di Indonesia belum mencapai 100%, sehingga manajemen industri jasa ditantang untuk mengembangkan sistem manajemen kualitas agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sampai 100%.

Ryan (1985) mengemukakan hasil riset kepuasan pelanggan di Amerika Serikat dan menemukan alasan-alasan kualitas pelayanan yang jelek di rumah sakit, akan diurutkan dari yang alasan yang terpenting sampai yang paling tidak penting (dalam %) : personel tidak berbeda (33%), terlalu lambat (23%), terlalu mahal (20%), kurang ramah dan sopan (17%), personel tidak berkualifikasi (10%) dan pekerjaan tidak dilakukan dengan baik (9%).

Collier (1994) mendefinisikan manajemen kualitas pelayanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelayanan mereka. Terdapat kesulitan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dibandingkan kualitas barang. Tingkat kesulitan dalam mengevaluasi kualitas dari barang dan jasa, dimulai dari derajat paling gampang sampai paling sulit dari beberapa jenis barang ditunjukkan sebagai berikut (sumber : Zeithaml, V. Dalam Murdick et.al., 1990) : pakaian, perhiasan, furniture, rumah, mobil, makanan restoran, pariwisata, salon rambut, penjagaan anak, reparasi televisi, jasa bantuan hukum, reparasi mobil, diagnosis medik.

Dengan melihat hal diatas tampak bahwa pelanggan mendapat kesulitan dalam mengevaluasi kualitas dari pelayanan, sehingga dalam hal ini manajemen industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan konsumen dan tindakan nyata dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Terdapat sejumlah kriteria yang mencirikan pelayanan sekaligus membedakannya dari barang, yaitu :

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk.
- b. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.

- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- f. Keterampilan personel “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara masal.
- h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
- k. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subyektif.
- l. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
- m. Pilihan penetapan harga adalah lebih rumit.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, manajemen kualitas jasa modern memfokuskan perhatian pada strategi pelayanan 7P, sebagai berikut :

- a. Produk (*Product*) yaitu berkaitan dengan ide-ide ,dari pengembangan produk ; variasi dan model produk ; spesifikasi kualitas produk ; pengepakan dan pembungkusan ; logo produk, merk dagang dan persepsi publik ; pelayanan pendukung dan komplementer ; derajat pelayanan.
- b. Harga (*Price*) yaitu berkaitan dengan analisis kompetitif ; strategi penetapan harga, tingkat dan perubahan harga, target pasar, dll ; diskon, pemeberian kupon berhadiah, kebijaksanaan penjualan ; metode atau cara pembayaran.
- c. Tempat (*Place*) yaitu berkaitan dengan strategi dan rencana saluran distribusi ; manajemen dan alokasi tempat pamer (penempatan produk) ;

manajemen gudang dan inventori ; derajat integrasi vertikal dan horizontal ; kebijaksanaan dan standar tingkat pelayanan ; kenyamanan dan lokasi fasilitas.

d. Promosi (*Promotion*) yaitu berkaitan dengan strategi periklanan, target pasar, media iklan yang digunakan, jadwal dan waktu, dll ; penjualan langsung dan bersifat pribadi ; tema posisi pasar ; manajemen dan posisi produk.

e. *Physical Evidence* yaitu berkaitan dengan tata letak fasilitas (interior dan eksterior), tema, dekorasi, penerangan, *service counters*, kebersihan, dll ; penampilan dan kesehatan karyawan ; kenyamanan peralatan, reliabilitas, ketertarikan, kemudahan penggunaan, dll ; kecocokan kapasitas eksterior seperti tempat parkir, dll ; kredibilitas profesional seperti apoteker atau asisten apoteker yang melayani pembelian obat pada apotek, dll.

f. *Process Design* yaitu berkaitan dengan prosedur operasi terperinci, manual dan deskripsi pekerjaan ; prosedur untuk resolusi masalah pelanggan ; prosedur pelatihan sebagai bagian dari pekerjaan ; penetapan standar performansi untuk fasilitas, proses, peralatan dan pekerjaan yang menciptakan pelayanan kepada pelanggan ; desain fasilitas dan tata letak untuk meningkatkan pergerakan item-item atau pelanggan melalui proses.

g. *Participants* yaitu berkaitan dengan pelatihan tentang keterampilan interaksi dan resolusi masalah pelanggan ; sistem dan prosedur balsa jasa karyawan ; *personal selling* ; prosedur partisipasi kelompok pelayan atau pribadi dan norma-norma perilaku ; eksekusi simultan dari keterampilan

interaksi pribadi dan teknis pada titik kontak dengan pelanggan ; didukung oleh 6P lainnya diatas.

Melalui strategi pelayanan 7P diatas, selanjutnya dapat disusun suatu jalan menuju manajemen pelayanan kualitas total (*Total Quality Service Management*).

