

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6-7) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:6) : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Definisi pemasaran dewasa ini tidak lagi berkaitan dengan menjual barang sebanyak-banyaknya, namun cenderung pada proses penyampaian nilai pada pelanggan. Pemasaran tidak lagi dipahami dalam pemahaman kuno mengenai “bercerita dan menjual”, tetapi dalam pemahaman yang *modern* mengenai memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam proses pemasaran terdapat unsur penciptaan, pengkomunikasian, penyerahan kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini berarti konsep pemasaran telah berkembang menjadi suatu proses yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk memuaskan pelanggan, namun juga menciptakan nilai dalam benak pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

Kegiatan pemasaran merupakan langkah awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran menjadi salahsatu faktor yang paling penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan kegiatan usaha secara berkesinambungan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Salahsatu tugas penting bagi karyawan pemasaran adalah dengan terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dan bahkan pelanggan yang benar-benar puas dapat merekomendasikan pada pelanggan lain mengenai produk maupun perusahaan.

Pemasaran *modern* semakin membuat perusahaan tertarik untuk lebih memahami pelanggan. Seiring semakin perusahaan memahami pelanggannya, maka semakin banyak inovasi yang dilakukan perusahaan guna terus memuaskan pelanggan dan menyalurkan nilai yang akan melekat dalam benak pelanggan.

Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya pelanggan mendapat nilai yang disampaikan dalam mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, pelanggan akan merasa lebih mengenal dan lebih percaya pada perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran masa kini yang terus berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggannya akan

sangat memperhatikan keluhan yang disampaikan pelanggannya dan menanggapi dengan adil dan sopan agar hubungan baik yang dijalin tetap terjaga.

Suatu usaha akan berhasil bila didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik, namun kegiatan pemasaran itu sendiri tidak dapat terlepas dari dukungan manajemen yang baik. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan strategi pemasaran agar berjalan efektif dan sesuai rencana. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh manajemen pemasaran yang baik tentunya akan membuat suatu perusahaan terus berkembang secara berkesinambungan.

2.2 Perilaku Keluhan

Menurut Mowen dan Minor (2002:101): Perilaku keluhan konsumen (*consumer complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Konsumen yang merasa tidak puas atas suatu pembelian dapat disebabkan oleh kegagalan dalam penyampaian jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2009:55)

mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan jasa yaitu antara lain:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.

Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menentukan standard kinerja. Pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang “cepat” tanpa menguraikan dengan sangat jelas.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa.

Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar; atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

5. Kesenjangan antara persepsi jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien tersebut menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar tidak beres.

Meskipun dalam suatu perusahaan telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Pelanggan yang tidak puas dan kecewa tersebut dapat mengadakan keluhannya pada perusahaan terkait.

Lovelock dan Writz (2007:393) menyebutkan perilaku mengeluh dapat dipengaruhi oleh persepsi peran dan norma-norma sosial. Pelanggan cenderung untuk menyuarkan keluhan dalam situasi layanan di mana mereka merasa bahwa mereka memiliki "*low power*" (kemampuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan transaksi).

Lovelock dan Writz (2007:392) mengemukakan pada umumnya penelitian tentang perilaku keluhan pelanggan mengidentifikasi empat tujuan utama untuk melakukan keluhan yaitu antara lain:

1. *Obtain restitution or compensation.* Terkadang konsumen melakukan aksi keluhan untuk menanggulangi beberapa kerugian dengan berusaha mencari pembayaran kembali atau penggantian.
2. *Vent their anger.* Beberapa konsumen melakukan aksi keluhan untuk membangun kembali harga diri dan atau untuk melampiaskan kemarahan dan frustasinya. Ketika proses komplain memiliki birokrasi yang sulit dan tidak masuk akal, atau ketika pekerja tidak sopan, dengan sengaja mengintimidasi, atau terlihat tidak perhatian, harga diri konsumen, nilai diri, atau rasa keadilan dapat menjadi pengaruh negatif.
3. *Help to improve the service.* Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada layanan jasa tersebut (seperti pada kampus, alumni suatu asosiasi, atau koneksi perbankan mereka), mereka memberi timbal balik untuk mencoba dan berkontribusi menuju perubahan layanan untuk menjadi lebih baik.
4. *For altruistic reason.* Akhirnya, beberapa pelanggan termotivasi menjadi altruisme. Mereka ingin mengarahkan pelanggan lain yang memiliki

pengalaman tentang kekurangan pelayanan yang sama, dan mereka akan merasa buruk bila mereka gagal untuk menggambarkan perhatian pada masalah yang akan menyebabkan kesulitan bagi orang lain jika hal tersebut menyisakan ketidakbenaran.

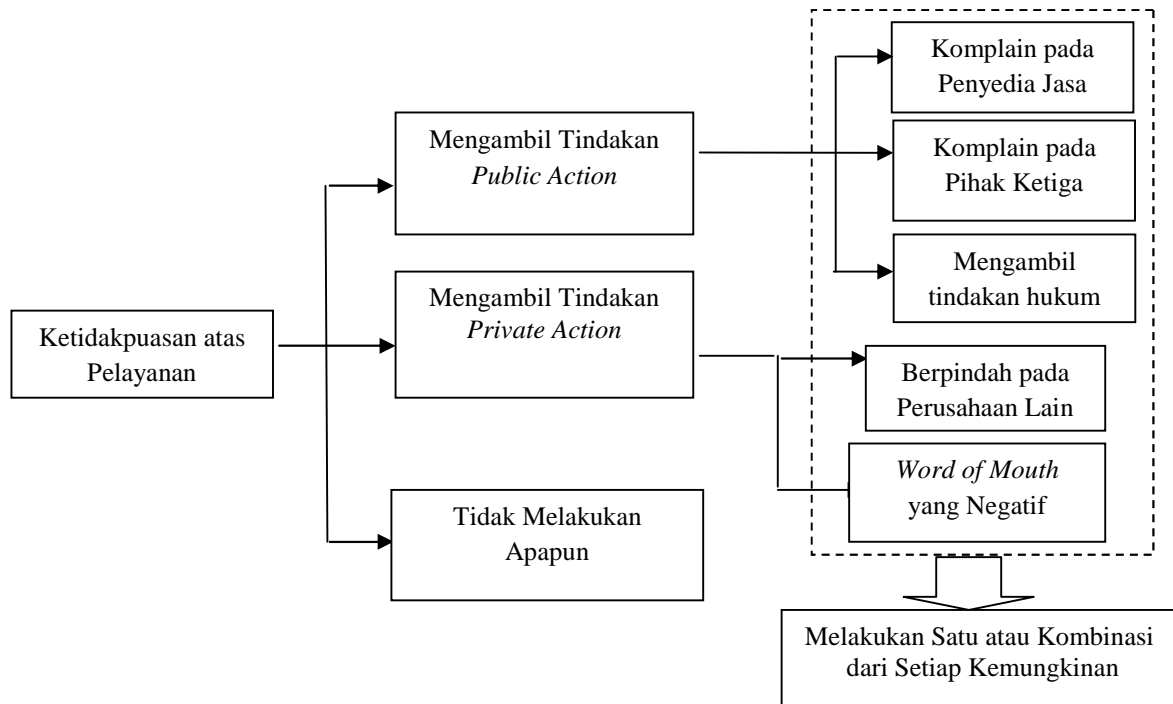
Dalam Mowen dan Minor (2002:101-102) disebutkan para peneliti mengidentifikasi lima perilaku keluhan umum, yaitu:

1. Menghadapi pengecer dengan cara tertentu
2. Menghindari pengecer yang sama dan membujuk teman-teman serta keluarganya untuk menghindari pengecer yang sama.
3. Mengambil tindakan terbuka yang melibatkan pihak ketiga (misalnya, melancarkan tindakan resmi memperoleh ganti rugi).
4. Memboikot perusahaan atau organisasi.
5. Menciptakan organisasi alternatif untuk menyediakan barang atau jasa.

Lovelock dan Wirtz (2007:391-392) berdasarkan model pada Gambar 2 menyatakan terdapat tiga rangkaian aksi keluhan pelanggan:

1. Mengambil tindakan publik (*public action*) yang dalam hal ini termasuk melakukan komplain kepada perusahaan atau pihak ketiga, seperti lembaga perlindungan konsumen, kepentingan konsumen atau pihak berwajib, atau bahkan ke pihak sipil atau pengadilan kriminal.
2. Mengambil beberapa bentuk tindakan privat (*private action*) termasuk meninggalkan *supplier*.
3. Tidak mengambil tindakan apapun.

Berikut adalah model *Consumer Response Categories to Service Failures*:



Gambar 2. Consumer Response Categories to Service Failures

Sumber: Lovelock dan Wirtz, 2007:391

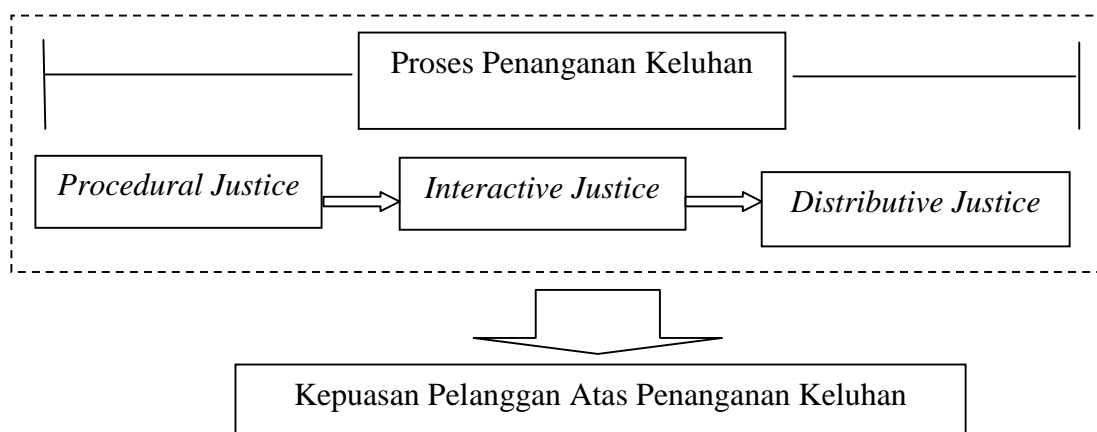
2.3 Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:395): Penanganan keluhan adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan termasuk ketidakpuasan dan untuk mengembalikan keramahan konsumen.

Penanganan keluhan mengacu pada tindakan yang diambil oleh suatu organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan (Boshoff, 2005). Penanganan keluhan mengacu pada proses yang direncanakan untuk mengembalikan kepuasan pelanggan yang dirugikan setelah terjadinya kegagalan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Penanganan keluhan yang efektif dan efisien dapat dilakukan bila perusahaan merumuskan dengan baik langkah untuk menghadapi berbagai

tipe keluhan dan tipe pelanggan yang berbeda-beda dalam merespon penanganan keluhan.

Proses penanganan keluhan jika berjalan baik tentunya akan memberikan kepuasan pada konsumen seperti yang dikemukakan oleh Stephen S. Tax dan Stephen W. Brown dalam Lovelock dan Writz (2007:394) pada Gambar 3.



Gambar 3. Tiga Dimensi Keadilan dalam Penanganan Keluhan

Sumber: Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, 2007:394

Gambar 3 mengemukakan langkah dalam proses penanganan keluhan antara lain adalah:

1. *Procedural justice* adalah menyangkut kebijakan dan aturan bahwa setiap pelanggan harus melalui aturan tersebut untuk mendapat keadilan. Pelanggan menduga perusahaan bertanggung jawab yang merupakan kunci untuk memulai prosedur keadilan, diikuti oleh kesesuaian dan proses penanganan yang tanggap.
2. *Interactional justice* adalah melibatkan pekerja dari perusahaan yang menyediakan penanganan keluhan dan kebiasaan mereka terhadap

konsumen. Memberi penjelasan untuk kegagalan dan membuat upaya untuk penyelesaian masalah adalah sangat penting. Walaupun demikian upaya penanganan harus terlihat tulus, jujur dan sopan.

3. *Distributive justice* adalah menyangkut kompensasi yang didapat konsumen sebagai hasil dari kerugian dan ketidaknyamanan yang timbul karena kegagalan layanan. Dalam hal ini termasuk bukan hanya kompensasi untuk kerugian, tapi juga waktu, upaya dan tenaga yang dihabiskan selama proses penanganan keluhan.

Dalam penelitian ini, *Procedural Justice*, *Interactional Justice* dan *Distributive Justice* digunakan untuk melihat pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan.

2.4 Pengertian Kepuasan

Perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Saat ini banyak konsumen yang lebih mengutamakan kepuasan terhadap suatu produk. Hal ini semakin memperketat persaingan yang mendorong produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membuat produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:89) : Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Lovelock dan Writz (2007:631) : Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi ketika membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapannya.

Kepuasan mengacu pada berbagai sikap yang ditunjukkan konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa serta membandingkan antara harapan dan kenyataan yang terjadi. Kinerja yang sesuai harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan, sedangkan kinerja yang dibawah harapan pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan. Kinerja yang melampaui harapan pelanggan akan membuat pelanggan sangat puas.

Hartini (2011) menyebutkan bahwa setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah hasil interaksi antara pengharapan konsumen terhadap produk dan jasa aktual yang diterimanya. Ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada maka konsumen akan berada dalam tahap diskonfirmasi. Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Hartini (2011) diskonfirmasi terbagi menjadi dua yaitu:

1. Diskonfirmasi positif akan terjadi bila kenyataan yang ada melebihi pengharapan konsumen.
2. Diskonfirmasi negatif akan terjadi bila kenyataan yang ada kurang dari pengharapan konsumen.

Diskonfirmasi positif akan menimbulkan kepuasan pada konsumen dan sebaliknya diskonfirmasi yang negatif akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:34), ada 4 metode mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberi kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, usulan, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim melalui pos), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* atau sarana lainnya. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan menempatkan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut mereka diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang sudah berhenti atau beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat melakukan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *loss customer rate* juga penting. Peningkatan *loss customer*

rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon, *e-mail* atau wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan merupakan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

Kepuasan terhadap penanganan keluhan dalam penelitian ini merupakan penilaian atas harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan terhadap penanganan keluhan dan respon terhadap penanganan keluhan yang diadaptasi dari penelitian Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryan (1996) dalam Sukmadewi (2001).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penanganan keluhan merupakan penelitian yang sangat menarik untuk diteliti. Penelitian tersebut dilakukan di berbagai perusahaan karena setiap perusahaan tidak akan terlepas dari adanya keluhan pelanggan sehingga penting untuk mengetahui penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang penanganan keluhan antara lain sebagai berikut:

1. Yessy Artanti dan Lestari Ningsih (2010) meneliti penanganan keluhan konsumen dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)” dengan menggunakan indikator penanganan

keluhan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan, kemudahan untuk menyampaikan keluhan. Hasil dari penelitian tersebut penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 61,9 %.

2. Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006). Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel dimensi keadilan dalam proses penanganan keluhan pelanggan yaitu *Procedural justice* (PROC), *Explanation and effort* (EXP_EFF), *Empathy and politeness* (EMP_POL), *Distributive justice* (DISTRJ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*).
3. Budi Sukmadewi (2001). Hasil penelitian menunjukkan variabel *Procedural Justice*, *Interactional Justice*, dan *Distributive Justice* berpengaruh terhadap kepuasan atas penanganan keluhan.

Tabel 2. Perbedaan Penelitian Dahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Variabel terikat	Variabel bebas	Alat Analisis	Hasil
1	1. Yessy Artanti dan Lestari Ningsih	Kepuasan, Loyalitas	Penanganan Keluhan	Structural equation modeling	Penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 61,9 %. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 58,9 %.
2	2. Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh	<i>Satisfaction, Word of Mouth, Trust, Customer Loyalty</i>	<i>Procedural justice, Explanation and effort, Empathy and politeness, Distributive justice</i>	Regresi linier berganda, uji t	Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel dimensi keadilan dalam proses penanganan keluhan pelanggan yaitu <i>Procedural justice, Explanation and effort, Empathy and politeness, Distributive justice</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>).
3	Budi Sukmadewi	Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan	<i>Procedural Justice, Interactional Justice, Distributive Justice,</i>	Structural equation modeling	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Procedural Justice, Interactional Justice,</i> dan <i>Distributive Justice</i> berpengaruh terhadap kepuasan
4	Peneliti	Kepuasan	<i>Procedural Justice Interactive Justice Distributive Justice</i>	Regresi linier berganda	Belum diketahui