

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Kepuasan Pelanggan

Banyaknya perusahaan jasa yang tidak sukses seperti yang mereka harapkan karena mereka tidak dapat memenuhi kepuasan dari para pemakai produk jasanya. Kepuasan berasal dari kata "puas" yang diartikan dengan merasa (senang, gembira, lega) karena sudah terpenuhi hasrat hatinya. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Kemudian Kottler menjelaskan: "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*"⁴(kepuasan adalah perasaan seseorang atas hasil yang menggembirakan atau mengecewakan dari perbandingan antara kinerja atau hasil produk yang dikaitkan dengan ekspektasi)

Pernyataan di atas mendeskripsikan bahwa kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan, jadi

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management-The Millenium Edition* (New Jersey : Prentice Hall International, 2000), h.36.

perusahaan harus benar-benar memperhatikan kinerja produk atau jasa agar sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Hadi Irawan "Kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya"⁵.

Konsumen tidak akan puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi begitupun sebaliknya konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Karena kepuasan didasari oleh nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan jasa tersebut, maka nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berbeda-beda dan bervariasi tentu itu sangat sulit jika perusahaan jasa ingin mencoba memuaskan pelanggan dengan memproduksi jasa yang dibuat sama rata (*standard*) untuk para langganannya.

Hal ini seperti juga diungkapkan oleh Phillip Kotler,

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas jasa yang diterima dengan yang diharapkan, hasilnya akan berbeda-beda dan bervariasi tergantung dari mana konsumen meninjau kepuasan.⁶

Dari pengertian-pengertian tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan berhubungan dengan harapan pembeli. Seorang konsumen / pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang.

⁵ Hadi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Media Komputinda, 2005), h.3.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Service* (London : Prentic Hall, 1998), h.63.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi standar tertentu. Manajemen perusahaan W. Bear Freeport Moine memberikan definisi tentang pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung kepada mereka.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting dan harus dipuaskan⁷

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, pelanggan adalah orang yang teramat penting dan perusahaan bergantung pada mereka sehingga pelanggan harus dipuaskan.

Seperti dijelaskan dalam definisi yang telah diungkapkan, kepuasan merupakan refleksi atas kesesuaian antara harapan dan keinginan. Jika kualitas suatu jasa berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, tapi bila kualitas jasa ini berada melebihi harapan, pelanggan akan puas atau senang.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengambil pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emotional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional semata.

Dalam kajian literature kepuasan pelanggan Giese dan Cote (2000), kedua pakar dari Washington State University menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama kepuasan pelanggan, yaitu :

⁷ Vincent Gasperz, *Manajemen Kualitas Penerapan konsep-konsep kualitas dalam Manajemen Bisnis Total* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.33

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif);
2. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)⁸

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: *respons* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ada beberapa dimensi dalam mengukur evaluasi kualitas jasa ;

1. Wujud, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁹

Peneliti memasukkan teori di atas sebagai salah satu teori kepuasan pelanggan karena seperti yang dikatakan oleh Bowers, Spreng & Singh dan Zeithaml, ” Kepuasan pelanggan dan kualitas jasa ditentukan oleh atribut yang sama”¹⁰

Rhoda H. Karptakin sebagaimana dikutip oleh Armen J. Kabodian, menjelaskan bahwa :

⁸Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2005), h.195

⁹ *Ibid.*, h.133

¹⁰ *Ibid.*, h.209

Para pelanggan puas bila mereka di perlakukan dengan sopan; bila produk dan jasa yang mereka beli berkualitas baik, aman, dan efektif sesuai tujuannya; bila harganya masuk akal dan mencerminkan manfaat yang diterima; bila iklannya jujur dan informatif; dan bila setiap keluhan yang mungkin mereka kemukakan diterima dengan hormat, dan ditangani secara tepat. Bila dirangkum, pelanggan puas bila mereka bergerak dalam suatu pasar yang mereka anggap jujur, etis, dan responsif terhadap kebutuhan mereka.¹¹

Sedangkan Day (dalam Tse & Wilton,1988) mendefinisikan kepuasan;

Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.¹²

Dengan demikian kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan telah selesai mengkonsumsi produk atau jasa dan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Selanjutnya Richard Oliver menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.¹³

Ada banyak hal yang didapat suatu perusahaan dengan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pengguna atau pemakai jasa ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membutuhkan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

¹¹ Armen J. Kabodian, *Pelanggan Selalu Benar* (Jakarta, Arcan, 1998), h.39.

¹² Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), h.89

¹³ Rowan Gilmore, *Rethinking The Future* (London : Nicholas Brealey Pub., 1996), h.160.

6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.¹⁴

Dari teori-teori yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan apa sebetulnya yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang tercipta dari terpenuhi atau tidaknya harapan dari seorang pelanggan, menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Secara lebih rinci kepuasan dapat diukur berdasarkan aspek: Wujud ; fasilitas, penampilan , media promosi. Keandalan ; ketepatan layanan. Daya tanggap : ketanggapan dalam melayani pelanggan. Jaminan ; pengetahuan, kemampuan berkomunikasi, keramahan. Empati ; perhatian, memahami pelanggan, kemudahan untuk pelanggan

2. Perbaikan Pelayanan

Perbaikan berasal dari kata dasar “baik” yang artinya (bagus, indah, elok). Perbaikan sendiri menurut kamus Bahasa Indonesia mempunyai arti pembetulan (hasil, perbuatan, usaha) dan membuat keadaan menjadi baik.

Setelah definisi perbaikan, selanjutnya akan dipaparkan tentang definisi pelayanan, diambil dari kamus bahasa indonesia. Pelayanan adalah aktifitas, kemudahan, manfaat yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya.

Sedangkan menurut Gummesson “*Service is something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”¹⁵. (jasa atau pelayanan

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana , *Total Quality Management* (Yogyakarta : Andi Offset,1996), h. 102

¹⁵ Tjiptono, *op.cit.*, h.10

adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan namun sulit dialami atau dirasakan secara fisik).

Dan menurut Kottler “Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.¹⁶

Dari beberapa definisi tentang pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktifitas atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan diperjualbelikan namun sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Melayani kebutuhan konsumen merupakan suatu rutinitas perusahaan, namun bila dalam rutinitas itu terdapat kesalahan, hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan dan merupakan kemunduran bagi perusahaan yang bersangkutan. Untuk menghindari kesalahan dalam pelayanan (*service failure*) maka perusahaan harus mengerti sepenuhnya apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan bila terjadi kesalahan, perusahaan harus segera melakukan perbaikan pelayanan.

Hoffman dan Bateson memberikan definisi kesalahan dalam pelayanan (*service failure*) sebagai berikut: “*Service failure is a breakdown in the delivery of service; service that doesn't meet the costumer expectations*”.¹⁷ (kesalahan dalam pelayanan ialah suatu kemunduran didalam penyampaian jasa atau

¹⁶ Tjiptono, *op.cit.*, h.11

¹⁷ Doglass Hofmann & John Bateson , *Essentials of Service Marketing : Consep ,Stratrgies & Cases* (Florida :harcoir college publisher 2002)h..355.

dengan kata lain layanan yang tidak memenuhi harapan konsumen atau pelanggan).

Secara umum Hoffman dan Bateson mengkategorikan tipe-tipe kesalahan dalam pelayanan (*service failure*) antara lain; "*Responses to service delivery system failures, responses to customer needs and request, unprompted and unsolicited employee.*"¹⁸

Responses to service delivery system failures adalah kesalahan yang terjadi pada penawaran pelayanan kepada konsumen. *Service delivery system failure* terbagi menjadi:

1. *Unavailable Service*, yaitu tidak terdapatnya jasa atau pelayanan yang biasa untuk dikonsumsi
2. *Unreasonably Slow Service*, yaitu baik pelayanan atau pemberi layanan bekerja sangatlah lambat dalam memenuhi tugasnya
3. *Other Core Service Failure*, yaitu kesalahan-kesalahan pelayanan elementer lainnya yang tidak dapat memenuhi harapan konsumennya.

Responses to customer needs and requests, adalah tanggapan terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen. Kesalahan yang biasa terjadi meliputi:

1. *Special needs*, yaitu permintaan khusus yang berkenaan dengan kondisi spesifik konsumen, seperti kondisi medis, psikologis dan bahasa.
2. *Customer preference*, yaitu kebutuhan yang tidak berhubungan dengan medis, psikologis, bahasa atau masalah sosial.

¹⁸ *Ibid.*,h.355

3. *Disruptive orders*, yaitu para konsumen yang secara negative mempengaruhi orang lain tentang suatu pelaksanaan pelayanan jasa.

Unprompted and unsolicited employee adalah suatu kejadian atau perilaku karyawan baik itu bagus atau buruk yang sama sekali tidak diduga konsumen yang didalamnya meliputi:

- 1) *Level of attention*, yaitu respon positif dan atau negative yang diberikan karyawan kepada konsumen atau pelanggan.
- 2) *Unusual action*, yaitu kejadian baik atau buruk dimana karyawan merespon dengan tidak seperti biasanya.
- 3) *Cultural norms*, yaitu tindakan yang diambil oleh petugas layanan (*service personal*) yang secara positif sesuai dengan atau bahkan melanggar norma yang berlaku di masyarakat.
- 4) *Gestalt*, yaitu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan melihat lingkungan fisik dan diberikan secara keseluruhan.
- 5) *Adverse Condition*, yaitu tindakan positif dan juga negative yang dapat diambil karyawan pada kondisi tertekan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesalahan dalam pelayanan (*service failure*) adalah suatu layanan yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak memenuhi harapan konsumen.

Ketika dalam aktifitas penyampaian jasa konsumen atau pelanggan tidak puas dengan pelayanan perusahaan, maka ada berbagai reaksi atau tanggapan yang diberikan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang

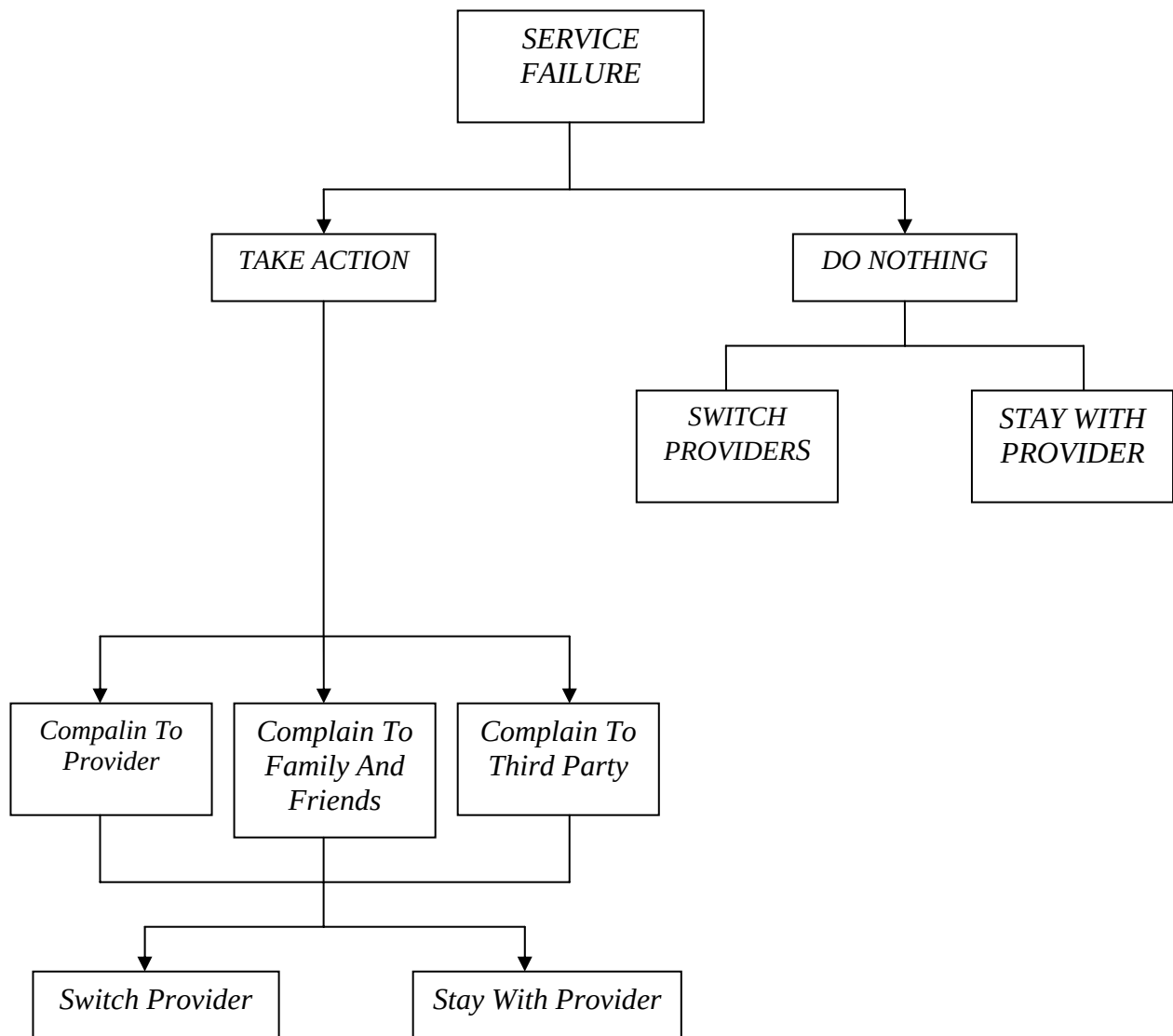
menunjukkan keluhan terhadap pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Namun tidak semua perasaan ketidakpuasan tersebut selalu disampaikan oleh setiap konsumen, tidak sedikit pula konsumen yang langsung memilih produk merek lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini perusahaan harus tanggap terhadap keluhan yang diajukan pelanggan yakni dengan segera melakukan perbaikan pelayanan atas kesalahan pelayanan sehingga perusahaan tidak akan kehilangan pelanggan.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan beberapa definisi tentang keluhan. Pengertian keluhan (*complaining*) menurut Hoffman dan Bateson adalah; "*Expressing discontent, dissatisfaction, protest, resentment or regret*"¹⁹(keluhan adalah pengekspresian perasaan tidak puas, protes, kejengkelan ataupun penyesalan).

Berbagai macam reaksi ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan ternyata lebih bervariasi, karena tidak semua konsumen menyatakan langsung ketidakpuasannya atau cenderung pasif.

Zeithaml dan Bitner memberikan pandangan mereka tentang respon konsumen atau pelanggan terhadap kesalahan dalam pelayanan (*service failure*)

²⁰*Ibid*,h.357



Gambar II.1

Respon Konsumen Terhadap Kesalahan Pelayanan

(Sumber: Valerie A Zeithaml & Mary Jo Bitner , Service Marketing: Integrating

Customer Focus across The Firm (Irwin : Mc Graw international ,2006)h.219

Model ini memaparkan bahwa konsumen didalam menyikapi terjadinya *service failure* dapat mengambil dua langkah utama yaitu: *Take action*, yang berarti melakukan tindakan dan *do nothing*, disini diartikan sebagai tindakan pasif yang dilakukan seorang konsumen atau pelanggan. Konsumen dalam keadaan ini dapat memilih untuk tetap mengkonsumsi layanan yang diberikan perusahaan ataupun berpindah ke perusahaan lain tanpa mengeluarkan keluhan secara nyata.

Sedangkan *take action* terbagi menjadi tiga yaitu *complain to provider*, yaitu yang berarti perusahaan diberikan kesempatan langsung memperbaiki kesalahan yang dilakukannya dan terkadang pelayanan ganti rugi yang sempurna dapat membuat konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Cara kedua ialah dengan *complaining to family and friends*, yaitu dengan menyebarkan *negative word of mouth* tentang pelayanan perusahaan tersebut. Yang ketiga ialah dengan mengajukan *complain to third party*, yaitu mengadukan kesalahan pelayanan tersebut kepada biro pemerintah, lembaga konsumen atau bahkan ke pengacara untuk menggugat dengan jalur hukum.

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli menyimpulkan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi suatu kategori tertentu yang didasari oleh respon mereka terhadap suatu kesalahan dalam pelayanan. Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa "Terdapat empat tipe respon konsumen dalam kesalahan pelayanan (*service failure*) yaitu; *passives*, *voicers*, *irates*, *activist*"²⁰

²⁰Valerie A Zeithaml & Mary Jo Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus accross The Firm* (Irwin : Mc Graw international, 2006), h.221

Passives, sifat yang umumnya diambil oleh kelompok ini ialah sifat pasif yaitu cenderung tidak melakukan tindakan apapun. Mereka tidak melakukan atau mengatakan apapun kepada pihak perusahaan, enggan menyebarkan *negative word of mouth*, serta jarang pula mengadukan kepada pihak ketiga. Mereka meragukan tingkat keefektifan didalam mengajukan keluhan dan berfikir bahwa hasil akhirnya tidak akan sebanding dengan usaha dan uang yang telah dikeluarkan.

Voicers merupakan kelompok yang mengajukan keluhan secara aktif kepada perusahaan tetapi mereka tidak menyebarkan *negative word-of-mouth*, tidak berkeinginan untuk pindah langganan atau melapor ke pihak ketiga. Kelompok jenis ini harus diperhatikan oleh perusahaan karena mereka secara aktif mengajukan keluhan dan mereka memberikan perusahaan kesempatan untuk melakukan perbaikan pelayanan (*service recovery*). Berbeda dengan kelompok *passives*, *voicers* beranggapan bahwa konsekuensi didalam mengajukan keluhan kepada perusahaan akan memberikan hasil yang positif dan mereka memang tidak berkeinginan untuk mengajukan keluhan dengan menyebarkan *negative word-of mouth*.

Irates merupakan kelompok konsumen yang lebih cenderung terlihat pada *negative word-of-mouth* kepada teman maupun kerabat dan mereka memiliki kecenderungan lebih untuk berpindah perusahaan. Walaupun begitu mereka tidak memiliki kecenderungan untuk mengadukan gugatan melalui pihak ketiga. Kelompok seperti ini yang cenderung tidak memberikan kesempatan

pada perusahaan untuk melakukan perbaikan pelayanan (*service recovery*) apabila terjadi suatu kesalahan, tetapi lebih cenderung kepada tindakan berpindah perusahaan kepada perusahaan pesaing sekaligus menyebarkan *negative word-of-mouth*.

Activist merupakan kelompok konsumen yang dikarakteristikan sebagai kelompok yang paling memiliki kecenderungan untuk mengajukan keluhan dibandingkan dengan ketiga kelompok sebelumnya. Disamping mereka akan melakukan keluhan terhadap perusahaan bersangkutan, mereka juga akan menyebarkan *word-of-mouth* kepada orang lain dan juga akan mengajukan gugatan melalui pihak ketiga. Pada kasus-kasus ekstrim, mereka bahkan dapat menjelma menjadi teroris bagi perusahaan.

Dari definisi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keluhan adalah reaksi atau tanggapan yang diberikan konsumen atau pelanggan atas sebuah perasaan tidak puas.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan definisi-definisi perbaikan pelayanan. Zeithaml dan Bitner memberikan definisi tentang perbaikan pelayanan ; "*Service recovery refers to the action taken by an organization in response to a service failure*" ²¹. (Perbaikan pelayanan (*Service recovery*) adalah tindakan yang diambil oleh organisasi didalam merespon terjadinya kesalahan dalam pelayanan (*service failure*)).

Menurut Groonroos "*Service recovery refers to the taken by a service provider to address a customer's complaint regarding apperceived service*

²¹ Zeithaml & Bitner, *op. cit.* , h.214

failure”²². (Perbaikan pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk menanggapi keluhan pelanggan atas kesalahan pelayanan yang diterimanya).

Menurut pendapat Miller, Craighead & Karwan "*Service recovery involves those actions designed to resolve problems, alter negative attitudes of dissatisfied customers and to ultimately retain these customers.*"²³ (perbaikan pelayanan termasuk dari beberapa tindakan yang dirancang untuk menyelesaikan masalah, merubah sikap negative yang timbul dari ketidakpuasan dan pada akhirnya memelihara konsumen tersebut).

Zemke & Schaaf berpendapat "*Service recovery was defined as an effort of an organization to compensate for the negative effects of a failure or breakdown*"²⁴ (perbaikan pelayanan didefinisikan sebagai usaha dari perusahaan atau organisasi untuk mengganti kerugian atas efek negative dari kesalahan atau kerusakan).

Dari beberapa teori di atas peneliti menyimpulkan perbaikan pelayanan adalah suatu tindakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan terhadap suatu keluhan konsumen atas kesalahan dalam pelayanan (*service failure*) yang dialaminya dan berusaha mengubah sikap negative yang timbul dari ketidakpuasan dan pada akhirnya memelihara konsumen tersebut

²²Ah keng kau ,Elizabeth Wan – Yiun Loh.*The effects of service recovery on customer satisfaction*,The journal of service marketing, Santa Barbara : 2006, vol.20,Iss 2 ; pg.11

²³Chen-Hsien Lin, I-Hua Lin, Cheng-Te Lin. *The Relationship Between Service Failures, Service Recovery Strategies and Behavioral Intentions in Hotel Industry*, The Business Review, Cambridge. Hollywood: Summer 2007. Vol. 8, Iss. 1; pg. 7

²⁴ *Ibid.* h. 8

Masih dalam jurnal yang sama Alexander berpendapat “*Service recovery is defined as the feedback delivered by a service provider following a service failure*”²⁵ (perbaikan pelayanan didefinisikan sebagai umpan balik yang diberikan kepada penyedia layanan berdasarkan kesalahan pelayanan).

Peneliti mendeskripsikan teori di atas adalah tindak lanjut yang dilakukan penyedia layanan seperti merespon dan melakukan tindakan perbaikan setelah mendapatkan keluhan dari pelanggan

Menurut Simon “*Service recovery refers to steps that are intended to identify and correct service failures or quality problems*”²⁶ (perbaikan pelayanan adalah langkah yang diambil untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan pelayanan atau masalah kualitas) .

Maksud dari teori di atas adalah langkah-langkah kongkrit yang dilakukan perusahaan dalam memperbaiki kesalahan dalam pelayanan seperti mengklasifikasikan jenis kesalahan pelayanan dan tingkat kesalahan lalu kemudian melakukan perbaikan sesuai dengan kesalahan dan tingkat kesalahan

Efektifitas dalam perbaikan pelayanan dapat memberikan dampak pada pelanggan. Solusi yang efektif berupa jaminan dan kompensasi yang layak dapat meringankan masalah konsumen, perbaikan pelayanan yang baik merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Etzel & Silverman berpendapat “*Effective service recovery had led to higher satisfaction compared to service that had been correctly performed on*

²⁵ *Ibid.*, h. 8

²⁶ *Ibid.*, h. 8

the first time”²⁷ (perbaikan pelayanan yang efektif dapat mengarah kepada kepuasan tertinggi dibandingkan pelayanan yang telah dilaksanakan pertama kalinya).

Dan Mattila berpendapat “*Effective Service recovery can be recognized as a crucial determinant of customer satisfaction and retention*”²⁸ (keberhasilan perbaikan pelayanan dapat diakui sebagai penentu yang penting dari kepuasan pelanggan dan ingatan pelanggan).

Zemke & Schaaf berpendapat “*When a service failure occurs, the effective use of service recovery is very important in gaining customer satisfaction*”²⁹ (saat kesalahan pelayanan terjadi, manfaat dari perbaikan pelayanan yang efektif sangat penting dalam menggapai kepuasan pelanggan.).

Pernyataan Zeithaml & Bitner yang menyatakan bahwa “*An effective service recovery strategy has multiple potential impacts. It can increase customer satisfaction and loyalty and generative positive word of mouth*”³⁰ (perbaikan pelayanan yang efektif akan memberikan dampak yang potensial untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta dapat membangun rekomendasi positif dari mulut ke mulut).

Dari beberapa teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa perbaikan pelayanan yang efektif dapat meringankan masalah konsumen, meningkatkan

²⁷ Ah keng kau ,Elizabeth Wan – Yiun Loh, *loc. it.*

²⁸ Chen-Hsien Lin, I-Hua Lin, Cheng-Te Lin. *Loc.it.*

²⁹ Chen-Hsien Lin, I-Hua Lin, Cheng-Te Lin. *Loc.it.*

³⁰ Zeithaml & Bitner, *op. cit .*, h.215

kepuasan pelanggan, meningkatkan kesetiaan pelanggan serta dapat membangun rekomendasi positif dari mulut ke mulut .

Fitzsimons memberikan empat pendekatan dasar perbaikan pelayanan antara lain : "*The Case-by-Case Approach, The Systematics-Response Approach, Early Intervention Approach, Substitute Service Recovery Approach* „³¹

1. *The Case-by-Case Approach*, teknik ini menitik beratkan pada keluhan secara individu.pendekatan ini mudah diterapkan tetapi cenderung memiliki tingkat kesalahan. Kesalahan pada pendekatan ini dapat menimbulkan ketidak- adilan atau kesalahan persepsi.
- 2.*The Systematics-Response Approach*, yaitu pendekatan yang menggunakan aturan tertentu didalam menangani keluhan konsumen. Pendekatan ini lebih dapat diandalkan dibandingkan pendekatan *case-by-case* karena pendekatan ini ialah perespon yang direncanakan berdasarkan identifikasi dari titik-titik penting dari suatu kesalahan dan penentu awal kriteria *service recovery* yang tepat
- 3.*Early Intervention Approach* ,yaitu pendekatan yang berusaha mengintervensi dan kemudian memperbaiki masalah yang terjadi pada service proses sebelum masalah tersebut terjadi pada konsumen.
- 4.*Substitute Service Recovery Approach*, yaitu pendekatan alternatif yang memanfaatkan kesalahan perusahaan pesaing didalam memberikan

³¹ James Fitzsimons & Mona fitzsimons ,*service management operations ,strategy & information technology* (New york: Irwin / mc graw-hill,2006), h. 157

service untuk kemudian memenangkan konsumen perusahaan itu. Cara ini sangat sulit untuk dilakukan karena informasi tentang kesalahan-kesalahan perusahaan yang dilakukan perusahaan pesaing sangat sulit untuk didapat.

Parasuraman, Zeithaml & Bery berpendapat “*Service recovery has two dimensions: technical and functional dimensions*”³² (Perbaikan pelayanan mempunyai dua dimensi yaitu dimensi teknis dan dimensi fungsi).

1. Dimensi teknis adalah apa yang sebenarnya pelanggan dapatkan dari perusahaan sebagai bagian dari usaha perbaikan pelayanannya
2. Dimensi fungsi adalah bagaimana proses perbaikan pelayanan ini dilaksanakan.

Bell and Zemke berpendapat “*There are five ingredients were important to successful service recovery: apology, urgent reinstatement, empathy, atonement, and follow-up*”³³ (ada 5 komponen yang penting dalam keberhasilan perbaikan pelayanan yaitu: meminta maaf ,pengembalian seperti keadaan semula dengan cepat, empathy, penebusan kesalahan, dan tindak lanjut).

Menurut Bowen & Johnston ”Secara garis besar aktivitas yang diperlukan dalam rangka perbaikan layanan meliputi; Respons, Informasi, Tindakan, Kompensasi ”³⁴

³² Chen-Hsien Lin, I-Hua Lin, Cheng-Te Lin. *op.cit* ., p 9

³³ Mary Ann Hocutt, Michael R. Bowers, D. Todd Donovan, *The art of service recovery: fact or fiction?* The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2006. Vol. 20, Iss. 3; pg. 9

³⁴ Tjiptono, *op.cit.*, h.10

- 1.Respons , yaitu pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf, emphati, respons yang cepat, keterlibatan manajemen
- 2.Informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis
- 3.Tindakan , koreksi atas kegagalan atau kesalahan ;mengambil langkah-langkah perbaikan dll
- 4.Kompensasi , token compentation ,kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau "big gesture"compentation

Konsumen sangat menginginkan keadilan apabila suatu perbaikan pelayanan dilakukan oleh perusahaan tersebut. Mereka mengharapkan adanya suatu kompensasi dari pihak perusahaan atas kesalahan yang dilakukan dan mereka berharap untuk diperlakukan secara baik didalam proses penyampaian ganti rugi tersebut.

Brown & Tax menyatakan,seperti dikutip oleh zeithaml dan bitner bahwa

Terdapat tiga tipe spesifik dari keadilan (*fairness*) yang diinginkan oleh konsumen terhadap complain yang diajukan antara lain : keadilan hasil (*outcome fairness*) , keadilan dalam prosedur (*procedural fairness*) , keadilan dalam berinteraksi (*interaction fairness*)³⁵

Keadilan hasil (*outcome fairness*) berarti konsumen menginginkan adanya kompensasi yang sebanding dengan rasa ketidakpuasan mereka akibat kesalahan pelayanan yang terjadi. Bentuk kompensasi ini bisa berupa

³⁵Zeithaml & Bitner, *op. cit* ., h.215

permintaan maaf dari pihak perusahaan kepada konsumen, pengurangan biaya, perbaikan atau penggantian barang atau layanan yang sebanding serta layanan gratis

Keadilan dalam procedural (*procedural fairness*) sebagai tambahan dari kompensasi yang diberikan perusahaan konsumen juga menginginkan adanya keadilan dalam prosedur dalam arti kata peraturan, kebijakan, dari proses keluhan itu sendiri. Mereka menginginkan adanya kemudahan akses dari proses keluhan dan mereka menginginkan kesalahan dapat terselesaikan dengan cepat, dan konsumen akan menghargai perusahaan yang flexible atau yang mampu beradaptasi dari prosedur yang sudah ada serta adanya pelayanan berkelanjutan guna memastikan bahwa masalah konsumen telah teratasi.

Keadilan dalam berinteraksi (*interaction fairness*) disamping harapan akan kompensasi yang adil dan bebas hambatan konsumen juga menginginkan diperlakukan secara sopan, dengan perhatian dan kejujuran. Bentuk keadilan ini dapat mendominasi bentuk keadilan lainnya apabila konsumen merasa bahwa baik perusahaan maupun petugas layanan memiliki perilaku yang kasar dan tidak melakukan perbaikan terhadap keluhan dengan sebagaimana mestinya. Akan tetapi terkadang ketidaksopanan ini muncul karena disebabkan sikap dan perilaku konsumen yang kasar dan tidak sopan didalam menginginkan perbaikan pelayanan(*service recovery*) itu sendiri.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perbaikan pelayanan (*service recovery*) adalah suatu tindakan yang

diambil oleh organisasi atau perusahaan terhadap suatu keluhan konsumen atas kesalahan dalam pelayanan (*service failure*) yang dialaminya. Secara lebih rinci perbaikan pelayanan dapat diukur berdasarkan beberapa aspek seperti : respon ; pengakuan kegagalan jasa, permohonan maaf, kecepatan, keterlibatan manajemen , informasi ; penjelasan atas kegagalan atau kesalahan pelayanan yang terjadi, solusi, kepastian, tindakan ; koreksi atas kesalahan yang terjadi , prosedur langkah-langkah perbaikan, kompensasi ; pengurangan biaya, memberikan penggantian, layanan gratis

B. Kerangka Berpikir

Setiap perusahaan dalam kegiatannya selalu mengharapkan memperoleh keuntungan yang tinggi dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu, perusahaan juga menginginkan agar usahanya bertahan dan berjalan dengan lancar. Untuk itu perusahaan dalam tingkat persaingan yang semakin tinggi dituntut untuk dapat selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar jasa yang mereka tawarkan selalu mendapat sambutan dengan perasaan puas di mata pelanggannya. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui harapan dan keinginan konsumen dan berusaha mengoptimalkan segala aspek agar kinerja melebihi harapan dan keinginan konsumen sehingga nantinya timbul kepuasan pelanggan .

Perbaikan pelayanan bagi sebuah perusahaan jasa sangat penting untuk menunjang dan menciptakan kepuasan pelanggan yang setinggi-tingginya. Perilaku

purna beli yang memunculkan ketidakpuasan seringkali menimbulkan keluhan dari pelanggan. Kesempatan inilah yang sebaiknya diambil oleh perusahaan untuk memperbaiki kesalahan dan mewujudkan kepuasan bagi pelanggan.

Strategi perbaikan pelayanan seperti respon yang cepat dengan mengakui kesalahan, memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan dan melakukan tindakan perbaikan dengan cepat dan efektif serta memberikan kompensasi yang layak kepada pelanggan merupakan strategi perbaikan pelayanan yang dapat dipakai oleh perusahaan-perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan. Apabila perusahaan telah melakukan perbaikan pelayanan dengan efektif maka akan tercipta kepuasan pada diri pelanggan sehingga dapat kembali melakukan penerimaan atau penggunaan jasa perusahaan.

Dengan demikian dapat diduga bahwa bila telah tercipta perbaikan pelayanan yang tinggi atau efektif maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya bila perbaikan pelayanan yang dirasakan rendah maka akan semakin rendah pula kepuasan pelanggan tersebut.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat hubungan positif antara perbaikan pelayanan dengan kepuasan pelanggan ” sehingga semakin tinggi perbaikan pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dan begitu pula sebaliknya semakin rendah perbaikan pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan

Passives, sifat yang umumnya diambil oleh kelompok ini ialah sifat pasif yaitu cenderung tidak melakukan tindakan apapun. Mereka tidak melakukan atau mengatakan apapun kepada pihak perusahaan, enggan menyebarkan *negative word of mouth*, serta jarang pula mengadukan kepada pihak ketiga. Mereka meragukan tingkat keefektifan didalam mengajukan keluhan dan berfikir bahwa hasil akhirnya tidak akan sebanding dengan usaha dan uang yang telah dikeluarkan.

Voicers merupakan kelompok yang mengajukan keluhan secara aktif kepada perusahaan tetapi mereka tidak menyebarkan *negative word-of-mouth*, tidak berkeinginan untuk pindah langganan atau melapor ke pihak ketiga. Kelompok jenis ini harus diperhatikan oleh perusahaan karena mereka secara aktif mengajukan keluhan dan mereka memberikan perusahaan kesempatan untuk melakukan perbaikan pelayanan (*service recovery*). Berbeda dengan kelompok *passives*, *voicers* beranggapan bahwa konsekuensi didalam mengajukan keluhan kepada perusahaan akan memberikan hasil yang positif dan mereka memang tidak berkeinginan untuk mengajukan keluhan dengan menyebarkan *negative word-of mouth*.

Irates merupakan kelompok konsumen yang lebih cenderung terlihat pada *negative word-of-mouth* kepada teman maupun kerabat dan mereka memiliki kecenderungan lebih untuk berpindah perusahaan. Walaupun begitu mereka tidak memiliki kecenderungan untuk mengadukan gugatan melalui pihak ketiga. Kelompok seperti ini yang cenderung tidak memberikan kesempatan