

BAB II

KONSEP KEPUASAN PHILIP KOTLER

A. Biografi Philip Kotler

Philip kotler dilahirkan di Chicago Illinois pada tanggal 27 Mei 1931, dikenal sebagai seorang penulis, konsultan dan profesor dibidang marketing. Gelar Masternya didapat dari University of Chicago, sedangkan gelar PhD dari MIT. Keduanya dalam bidang ekonomi. Dengan maksud memperkuat daya analisis ilmu ekonominya, Kotler kemudian melanjutkan studi *post-doctoral*-nya di Harvard Universerty dalam bidang matematika dan di University of Chicago dalam bidang ilmu pengetahuan perilaku (*behaviour science*).¹

Kesuksesan Kotler sebagai ilmuwan memang tidak diragukan. Hal ini terlihat dari berbagai peghargaan sebagai doktor kehormatan dari berbagai universitas terkenal di dunia, diantaranya Stockholm University, University of Zurich, Athens University of Economics and Business, DePaul University, the Cracow School of Buisness and Economics, Groupe H.E.C. di Paris, the University of Economics and Buisness Adminsitration di Vienna.²

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. (Jakarta; Indeks : 2007), ii.

² Camelia aril, "Philip Kotler", dalam <http://arliscamelia.blogspot.com/2010/11/philip-kotler.html>, (18 Januari 2014).

Menariknya, *guru* marketing yang lahir di Chicago, Amerika, sering merasa kurang puas terhadap penjelasan-penjelasan yang ada dalam ilmu ekonomi. Kotler merasa bahwa ilmu ekonomi terlalu menyederhanakan pasar dalam konteks yang sebenarnya. Ilmu ekonomi banyak fokus ke harga dalam kaitannya dengan permintaan dan penawaran. Padahal peran dari iklan, tenaga penjualan, dan saluran penjualan dalam menciptakan permintaan sangatlah besar.

Akhirnya, Kotler pun berkesimpulan bahwa marketing adalah bagian dari ekonomi dan mempercayai ilmu ekonomi untuk menghasilkan ilmu ekonomi modern. Perjalanan hidup Kotler yang menarik tidak hanya di bidang ilmu saja, dari ekonomi ke marketing. Tetapi juga perjalanan panjangnya dalam memberikan pemikiran-pemikiran barunya dari dunia akademis ke dalam dunia praktis.

Selain menjadi *guru* besar ilmu marketing di Kellogg School of Management, Kotler juga banyak membantu perusahaan-perusahaan besar dunia dalam lingkup strategi dan perencanaan marketing, marketing organisasi, dan internasional marketing. IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America dan Merck adalah beberapa perusahaan yang pernah mendapatkan insprasi dari Kotler.

Intensitas keterlibatan Kotler dalam pengembangan dunia marketing di Asia memang tidak setengah-setengah. Hal ini dibuktikan Kotler dengan mendirikan Philip Kotler Center for ASEAN Marketing yang diresmikan pada November 2005 lalu di kantor sekretariat ASEAN. Philip Kotler Center yang bertempat di MarkPlus

Institute of Marketing (MIM), Jakarta, merupakan organisasi nirlaba yang sengaja didirikan bagi pengembangan ilmu marketing di negara-negara ASEAN.³

Melihat perjalanan hidup Kotler yang sarat kontribusi terhadap dunia marketing, menyebabkan banyak institusi yang mempersiapkan diri untuk memberikan penghargaan kepada Kotler pada saat berulang tahun. Seperti misalnya Kellogg School of Management yang mengadakan acara Kotler's Day dengan tujuan mengundang seluruh kolega Kotler untuk memberi apresiasi di hari ulang tahunnya.

Tidak ketinggalan, Philip Kotler Center yang bertempat di kampus MIM Jakarta juga mengadakan Kotler's Day dengan tema *Revisiting Kotler's Influence to the Marketing World*. Acara ini akan diisi beberapa praktisi bisnis dan akademisi dari perguruan tinggi terkenal di Indonesia seperti Jacky Mussry dari MarkPlus&Co, Budhi Sugarda dari Universitas Indonesia, Danie Prakosa dari Indonesian Business Links, dan Y.W. Junardy dari Indonesian Marketing Association.

Alhasil, perjuangan dan perjalanan Philip Kotler baik sebagai ilmuwan maupun praktisi bisnis yang banyak berkontribusi di dunia marketing tidaklah sia-sia. Hal ini bisa terlihat dari sangat banyaknya penghargaan dan apresiasi dari semua kalangan terhadap usaha Kotler selama ini. Kotler pun berhasil menjadi salah satu pemikir yang cukup berpengaruh di dunia bisnis, khususnya dunia marketing.

³ Philip Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

B. Konsep Kepuasan Philip Kotler

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁴

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.⁵

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

⁴ *Ibid.*

⁵ Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi, 2003) h 103

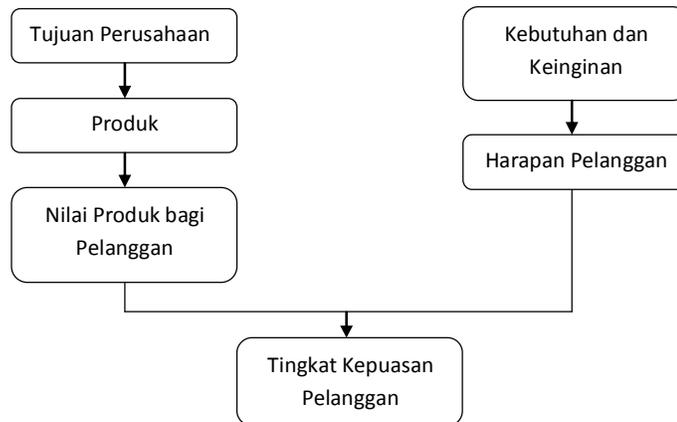
Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.⁶

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut⁷:

⁶ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Indeks : 2007) 138

⁷ *Ibid.*,139.



Gambar 1.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality Less Than Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama

dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality More Than Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Kebutuhan manusia sangatlah beragam, namun beragamnya kebutuhan manusia tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut. dilihat dari tingkat intensitasnya atau tingkat kepentingannya, kebutuhan manusia dapat dibedakan sebagai berikut,

1. Kebutuhan primer, artinya kebutuhan manusia yang mutlak harus dipenuhi terlebih dahulu, misalnya makanan, pakaian, dan perumahan.
2. Kebutuhan sekunder, artinya kebutuhan yang sifatnya sebagai pelengkap setelah kebutuhan primer terpenuhi. Misalnya meja, kursi, lemari, peralatan atau perlengkapan rumah tangga.
3. Kebutuhan tersier, artinya kebutuhan terhadap barang-barang mewah. Kebutuhan tersier dipenuhi setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Misalnya rumah mewah dan pakaian hasil karya perancang luar negeri.

Menurut sifatnya, kebutuhan manusia dibedakan menjadi dua macam yaitu sebagai berikut,

1. Kebutuhan jasmani, artinya kebutuhan yang berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan jasmani atau fisik manusia. Misalnya makan, pakaian, dan olahraga.
2. Kebutuhan rohani, artinya kebutuhan manusia yang bersifat kejiwaan atau rohani. Misalnya hiburan, agama, pendidikan, rekreasi, keindahan, kenyamanan, dan keamanan.

Berdasarkan waktu pemenuhannya, kebutuhan dibedakan menjadi,

1. Kebutuhan sekarang, artinya kebutuhan yang harus dipenuhi pada saat dibutuhkan. Misalnya buku dan alat tulis bagi siswa, obat bagi orang sakit, makan, minum, berpakaian, dan sebagainya.
2. Kebutuhan mendatang, artinya kebutuhan yang pemenuhannya dapat ditangguhkan tetapi sekalipun demikian perlu dipersiapkan dari sekarang misalnya tabungan dan payung sebelum musim penghujan.

Sedangkan dilihat dari subjek atau konsumen yang memerlukannya, kebutuhan dapat dibedakan sebagai berikut,

1. Kebutuhan perseorangan (individu) artinya kebutuhan yang langsung berhubungan dengan pribadi-pribadi manusia. Misalnya kacamata bagi orang yang membutuhkan kacamata, alat pertanian bagi petani, dan buku pelajaran bagi pelajar.
2. Kebutuhan masyarakat (sosial), artinya kebutuhan untuk umum atau masyarakat yang mempunyai kepentingan sama. Misalnya jalan, jembatan, sekolahan, pasar, waduk, dan bendungan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan

menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

C. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan (*Utility*) Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan⁸ yaitu :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

⁸ Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*.(Jakarta: Salemba Empat,2001), 127.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun dimensi-dimensi kualitas yang menentukan tingkat kepuasan (*utility*) yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa⁹, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

⁹ Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*. (Jakarta: Erlangga, 2004). 97.

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu barang atau jasa memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

D. Metode Pengukuran Kepuasan (*Utility*) Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya¹⁰ :

1. Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Ghost shopping, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. Lost customer analysis, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat

¹⁰ Fandy Tjiptono. *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003),104.

memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan *customer loss rate* (tingkat pelanggan yang hilang) juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.