

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perusahaan jasa

Perusahaan jasa adalah suatu perusahaan yang kegiatan usahanya ditujukan untuk memperoleh pendapatan/penghasilan melalui pelayanan jasa-jasa tertentu. Perusahaan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Phillip Kotler dalam Eva, 2005)

Tindakan-tindakan atau unjuk kerja yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap konsumen, terlebih dengan semakin ketatnya persaingan didunia pemasaran akan semakin menuntut perusahaan untuk melayani pelanggannya dengan sebaik mungkin. Di sisi lain, konsumen semakin leluasa untuk memilih kepada siapa dia akan menenukan pilihan, jika semua perusahaan menawarkan produk yang hampir sama, maka pelayanan yang terbaiklah yang akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk memilih produk tersebut. Konsumen tidak hanya merasa kebutuhannya terpenuhi, namun juga menginginkan sesuatu

merasa senang (*Delight*). sehingga muncul apa yang dinamakan dengan *customer delight*.

2. *Customer delight*

Customer delight adalah dimana persepsi pelanggan lebih besar dibandingkan dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang (*delight*) dan bersikap loyal kepada perusahaan. Kesenangan pelanggan (*customer delight*) dikonstruksikan sebagai relasi tidak linear antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan yang puas dapat saja meninggalkan perusahaan, karena kepuasan ternyata tidak mampu membuat “parton pembeli ulang” (kwong dan yau dalam Eva Nila, 2005), dengan kata lain kesenangan pelanggan adalah reaksi pelanggan ketika menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai melebihi harapan mereka.

Customer delight dapat dicapai jika perusahaan bersikap adil (*justice*), menghargai (*esteem*), dan memberikan sentuhan akhir (*finishing touch*) pada pelanggannya.

- a. *Justice* adalah kejujuran/keterbukaan perusahaan dalam bertransaksi dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan apa yang menjadi hak pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperlakukan secara adil (Eva, 2005) Secara umum juga dapat dijelaskan bahwa keadilan adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya. Konsep ini sangat luas dan dapat digunakan dalam banyak hal. Dalam perdagangan, keadilan berarti

Dengan terjadinya transaksi yang adil maka akan menumbuhkan kepercayaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan pada perusahaan.

- b. *Esteem* adalah perlakuan khusus yang diberikan perusahaan pada pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai atau dipedulikan (Eva, 2005). Setiap pelanggan adalah sebuah pribadi yang memiliki identitas. Identitas tersebut juga dibawa dalam melakukan transaksi. Pelanggan akan senantiasa mengingat saat dimana mereka mendapatkan perlakuan yang khusus, umumnya berupa pelayanan istimewa yang diberikan perusahaan pada mereka.
- c. *Finishing touch* adalah *service recovery* (pemulihan jasa) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pada akhir proses transaksi (Eva, 2005). Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Dengan adanya *finishing touch* ini, pelanggan merasa senang (*delight*) arena mampu mengirimkan secara paripurna terhadap pengadopsian produk.

Ketiga Sub-variabel itu menjadi saling berkaitan dan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kesenangan (*delight*) pelanggan.

Menurut Raharso dalam Eva (2005) langkah-langkah untuk menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*) yaitu:

- a. Mencari tahu siapa saja pelanggan perusahaan, dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, perusahaan harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan.
- b. Mengetahui dan memahami apa yang dapat perusahaan tawarkan pada pelanggan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Menyediakan barang dan atau layanan pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan.
- d. Menjamin bahwa pelanggan memperoleh *value* dari pengalamannya dengan perusahaan.
- e. Sepanjang proses, buatlah pelanggan merasa penting dan diperdulikan. Jangan hanya menunggu mereka mendekat dan jangan abaikan mereka.
- f. Pelajari tindakan, ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tangan pelanggan, serta menganalisa bagaimana cara terbaik dalam berinteraksi dengan mereka.
- g. Tanyakan pada pelanggan, apakah mereka menginginkan produk atau layanan lain.
- h. Jika semua sudah dilakukan, tanyakan pada pelanggan bagaimana pendapat mereka.
- i. Menganalisa jawaban dan berusaha untuk memberikan segala sesuatu yang lebih baik pada masa yang akan datang.

3. Pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dalam Eva Nila, 2005)

Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikir terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka hal ini berarti pelanggan puas atau amat puas.

4. Perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kesenangan pelanggan (*customer delight*)

Hill dalam Eva Nila (2005) mengemukakan perbedaan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sebagian besar model kepuasan pelanggan terlihat sebagai variasi atribut yang digunakan pelanggan untuk membuat penilaian terhadap perusahaan dan produknya. Harapan pelanggan terhadap seberapa besar masing-masing atribut tersebut dapat diterima dalam batasan minimum yang mereka terapkan, akan membentuk pengalaman pelanggan dimana

sebagai bentuk psikologis yang dipicu ketika seorang pelanggan menerima sesuatu sesuai dengan harapannya.

Kesenangan pelanggan (*customer delight*) terjadi ketika perusahaan tidak saja mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mampu memberikan sesuatu melebihi harapan pelanggan dan hal ini merupakan sesuatu yang menyenangkan bagi pelanggan. Variasi atribut melebihi harapan pelanggan akan menciptakan kesenangan. Atribut-atribut tersebut dimaksudkan untuk menjadi sesuatu yang lembut dan merupakan faktor yang membangun hubungan.

Perbedaan *customer satisfaction* dan *customer delight* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Perbedaan *Customer Satisfaction* dan *Customer Delight*

<i>Customer satisfaction Driven</i>	<i>Customer Delight Driven</i>
Pelanggan adalah raja	Pelanggan adalah mitra
Orientasi utama adalah kepuasan pelanggan	Orientasi utama adalah membina hubungan jangka panjang
Intangible	Memorable
Perusahaan < Pelanggan	Perusahaan = pelanggan

Sumber: Hill dalam Eva Nila (2005)

5. Loyalitas

Loyalitas dapat digambarkan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan baik berupa barang maupun jasa yang

(Eva, 2005). Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dengan merek yang sama. Seorang pelanggan yang loyal adalah apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas merupakan bukti dari konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut (Griffin dalam Afwan dan Putri, 2009)

Beberapa penelitian mengidentifikasi faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan, yang berujung pada perilaku loyal, diantaranya dalam perspektif ekonomi dan psikologi. Dari perspektif ekonomi dapat kita lihat bahwa persepsi konsumen mengenai biaya dan keuntungan yang mereka dapatkan bila tetap menjalin hubungan dengan perusahaan. Sedangkan dari sisi psikologi dapat dilihat bahwa kepuasan dan komitmen yang didapatkan (Bendapudi dan Berry dalam Afwan dan Putri, 2009)

Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin dalam Eva Nila, 2005).

Menurut Griffin dalam Afwan dan Putri (2009), adapun keuntungan-

... yang dimiliki oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *Turn over* konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *Worth of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Brown dalam huriyati (2005) juga mengungkapkan ada beberapa tahapan loyalitas pelanggan, yaitu:

a. *The courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

b. *The Relationship*

Pada tahap ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan

ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. *The Marriage*

Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

6. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 2.2
Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

KETERIKATAN RELATIF	PEMBELIAN BERULANG	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin dalam Eva Nila (2005)

a. Tanpa loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan

mungkin orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyaltasnya dapat dikembangkan (Griffin dalam Eva Nila, 2005)

b. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi, akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Griffin dalam Eva Nila, 2005)

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila loyalitas memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap. Dengan demikian memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin dalam Eva Nila, 2005)

d. Loyalitas premium

Loyalitas Premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan

yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin dalam Eva Nila, 2005)

Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel *Justice*, *Esteem*, dan *Finishing Touch* sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tergolong memiliki loyalitas premium dibutuhkan kerja keras perusahaan dalam hal ini untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik mereka.

Faktor *Justice* sangat berpengaruh penting karena pelanggan membutuhkan kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi yang detail mengenai produk yang dipasarkan, keterbukaan perusahaan dalam hal ini akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan dan senantiasa loyal. Namun jika hal ini tidak dilakukan maka besar kemungkinan pelanggan akan merasa jera dan tertipu, kekecewan semacam ini yang tidak dikehendaki oleh perusahaan.

Faktor *Esteem* didefinisikan sebagai perlakuan khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggannya, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan, pelanggan merasa diistimewakan dan diperhatikan, tidak hanya pada saat

Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah *Finishing touch*. *Finishing touch* sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan, terlebih lagi pelanggan perusahaan jasa Telekomunikasi seperti Telkomsel dimana perusahaan diharuskan memberikan dan menjaga agar pelanggan bertahan lebih lama dalam menggunakan produk mereka, sedikit kesalahan yang terjadi akan berakibat buruk bagi kredibilitas perusahaan. Sebagai contoh beberapa waktu yang lalu sempat menjadi pembicaraan hangat bahwa beberapa perusahaan telekomunikasi yang bekerjasama dengan *Content Provider* melakukan kegiatan yang membuat resah pelanggannya yaitu SMS berlangganan atau SMS premium.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan yang secara garis besar bisa mewakili seluruh hasil penelitian yang dilakukan dengan variable-variabel yang sama.

Seperti penelitian yang mengangkat tentang Pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada siswa LBPP-LIA Malang yang dilakukan oleh Afwan dan Putri tahun 2009, berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *justice* merupakan salah satu factor yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Justice* adalah satu domain *delight* dimana konsumen merasa mendapatkan

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien beta standart *esteem* paling tinggi dibandingkan variabel yang lainnya, sehingga *esteem* memberikan sumbangan efektif yang paling tinggi.
3. LBPP-LIA Malang berhasil menciptakan *finishing touch* yang memuaskan bagi konsumen sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Eva Nila Chrisna (2005) tentang Pengaruh Kesenangan Konsumen “(*customer delight*)” terhadap loyalitas Pelanggan pada *Hypermarket Carrefour Plaza Medan Fair* menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesenangan pelanggan (*customer delight*) yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bahwa faktor *Justice* dan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan faktor *esteem* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Hipotesis

1. Pengaruh kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel.

Kesenangan pelanggan (*customer delight*) merupakan sebuah pencapaian perusahaan dalam menanamkan kepercayaan akan produknya di benak

atas produk tersebut dan bersifat loyal untuk terus menggunakan dan menyarankan kepada orang lain tanpa berharap imbalan apapun, ditinjau dari landasan teori serta penjabaran tentang makna kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kesenangan pelanggan akan sebuah produk tertentu dapat menghasilkan dampak positif bagi loyalitas konsumen. Atas dasar pemikiran itu maka hipotesisnya:

H1: Kesenangan pelanggan (*customer delight*) yang terdiri dari: *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan telkomsel.

2. Faktor-faktor dalam kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) secara individu secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

Justice (keadilan), *Esteem* (penghargaan), serta *Finishing Touch* (Sentuhan akhir) merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara individu, hal ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang menguji ketiga faktor tersebut untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan diantara ketiganya. Atas dasar itu maka peneliti menambahkan tiga hipotesis baru yang belum pernah diteliti oleh peneliti terdahulu.

H2: Faktor *Justice* (keadilan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel

H3: Faktor *Esteem* (penghargaan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

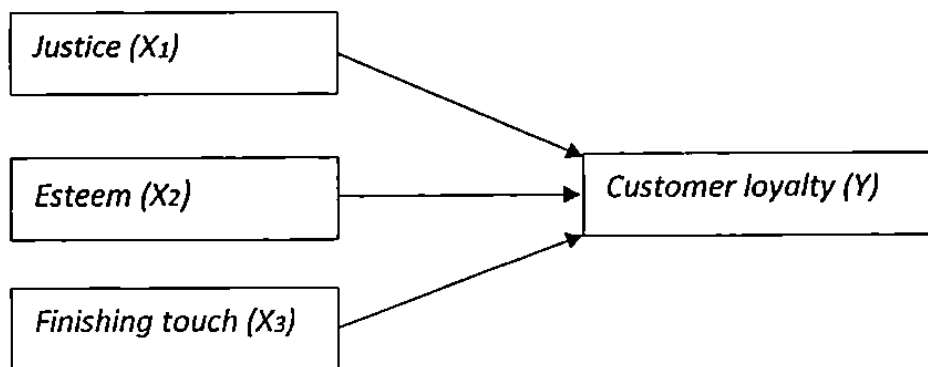
H4: Faktor *Finishing Touch* (Sentuhan akhir) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

3. Faktor dalam kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel.

Seperti yang telah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya bahwa elemen dari kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) itu ada tiga factor, yaitu *Justice* (keadilan), *Esteem* (penghargaan), serta *Finishing Touch* (Sentuhan akhir), dimana ketiga factor ini mempunyai pengaruh yang sama kuat untuk mempengaruhi pelanggan dalam bersikap loyal terhadap suatu produk. Hal ini juga bisa berbeda pada jenis perusahaan yang berbeda pula, dengan kata lain, setiap factor dapat mempunyai pengaruh yang berbeda tergantung dengan jenis perusahaan dan produk yang ditawarkan. Perusahaan telekomunikasi selular seperti Telkomsel juga demikian, selalu mengedepankan pelayanan, layanan purna jual, informasi yang jelas tentang produk dan program promo. Hal ini dapat dirangkum dalam salah satu factor kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) yaitu tentang sebuah penghargaan (*Esteem*), meskipun demikian dua faktor yang lain juga sama pentingnya dalam mempengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal kepada produk yang digunakan, meskipun

H5: Diantara tiga factor kesenangan pelanggan (*customer delight*), factor *esteem* adalah factor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

D. Model penelitian



Sumber : Afwan dan Putri (2009)

Gambar 2.1
Model penelitian

Keterangan :

Y : Loyalitas pelanggan
X : Kesenangan pelanggan

Kesenangan pelanggan sebagai variabel independen mempunyai beberapa

Sub-variabel yaitu :

X_1 : Adil (*justice*)
 X_2 : Menghargai (*esteem*)
 X_3 : Sentuhan akhir (*finishing touch*)

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan Regresi linear berganda, yaitu

dimana variabel terikat diikat dengan dua atau lebih variabel