

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian jasa.

Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

Jasa menurut Kotler (2002) merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Lamb, dkk (2001) mengatakan jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang/objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Menurut Lupiyoadi (2001) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

## B. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, yaitu (Tjiptono, 2001):

### 1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

### 2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu serta tempat yang sama.

### 3. *Variability* (keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.

### 4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, artinya jasa diproduksi oleh pemberi jasa tetapi tidak dapat disimpan untuk kemudian

mengkonsumsi jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut, sehingga jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual di kemudian hari.

#### 5. *Lack of ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya mempunyai akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### **C. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Susanto, 2000). Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen atau pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Kotler (2000) dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Menurut Samuel (2006), kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Danny dan Candra (2001) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan konsumen oleh Anwar (1995) dalam Kaihatu (2008) diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu layanan (*service*) yang disuguhkan pegawai kepada pelanggan.

Menurut Srinivasan dan Ratchford (1991) dalam Herawati dan Halim (2008) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas, ketika membeli ulang kurang termotivasi untuk melakukan pencarian dan hanya mempertimbangkan sedikit kumpulan merek saja dari pada konsumen yang merasa tidak puas. Mereka juga menambahkan bahwa konsumen yang merasa senang tidak mau mempertimbangkan merek lain.

Reichheld dan Sasser (1990) dalam Herawati dan Halim (2008) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan bersedia membayar lebih untuk benefit yang mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga. Hal ini akan berdampak kepada perolehan margin yang tinggi dan loyalitas. Konsumen yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar serta konsumen bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adanya kepuasan pelanggan yang tercipta, dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono dan Diana, 2000), yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*Total Quality Management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran di mana konsumen mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dari semua aktifitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar. Alasan utama perusahaan untuk memuaskan konsumen adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi yang semuanya mengarah pada peningkatan keuntungan perusahaan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan (Tjiptono, 2000).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996 dalam Musanto, 2004).

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight Factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut: (Hanan and Karp, 1991 dalam Musanto, 2004):

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

a. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu

d. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

a. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b. Respon dan cara pemecahan masalah

*Response to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

a. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

b. Kemudahan dan kenyamanan

*Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

2. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1997 yang berjudul “*Importance-Performance Analysis*”. Dalam teknik ini, diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu, responden juga diminta



### 5. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 6. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hampir semua perusahaan menggunakan pendekatan multi-atribut untuk memuaskan para pelanggan mereka, karena kepuasan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000):

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, komitmen ke

terjalin dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). *Relationship marketing* yang dijalin dengan konsumen dapat diimplementasikan, apabila perusahaan membentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. *Database* tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya.

Perusahaan yang sudah mempunyai *customer database* diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing. Akan tetapi, perlu diingat bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan loyal.

2. Strategi superior *customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta

suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh. Contoh layanan superior yang dapat diberikan layanan distributor komputer memberikan layanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, surat kabar yang memberikan jasa pelayanan gratis dalam menentukan format iklan dan sebagainya.

### 3. Strategi *unconditional service guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa atau mutlak ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan

- a. Garansi internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut. Contohnya adalah jaminan dari divisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya.
- b. Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Garansi menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak ditepati malah akan menjadi *boomerang*. Contohnya adalah janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan potongan harga bila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama dan lain-lain.

#### 4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Proses penanganan keluhan dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan

Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Perusahaan harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut agar situasi tidak bertambah runyam

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat dirubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan itu menjadi puas dan besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hotline service*) untuk menampung keluhan pelanggan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara

berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan, menyangkut

komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, dan memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

6. Pelanggan. Hal ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Hal tersebut memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.

#### **D. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Danny dan Chandra, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Julander *et.al.* (1997) dalam Sugandini, (2002) menunjukkan bahwa loyalitas merupakan suatu konstruk (bangun) multidimensional yang terdiri atas dua dimensi, yaitu perilaku dan sikap.

## 1. Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku dari loyalitas menunjuk pada aspek-aspek perilaku konsumen (contohnya pembelian berulang) yang diarahkan pada merek dagang atau jasa tertentu sejalan dengan waktu. Sekalipun pembelian berulang merupakan suatu isu penting untuk sebagian besar pemasar, namun interpretasi loyalitas yang didasarkan pada perilaku pembelian kembali tidak selalu menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli. Seorang konsumen mungkin membeli kembali dari penyedia jasa yang serupa karena alasan-alasan selain dari perasaan pribadinya yang positif terhadap suatu perusahaan. Dimensi perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut (Sugandini, 2002):

- a. Mengulang pembelian produk atau jasa.
- b. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari perusahaan.
- c. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

## 2. Dimensi Sikap

Dimensi sikap dari loyalitas mencakup keinginan untuk membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasi. Keinginan atau pamrih perilaku konsumen seperti keinginan untuk merekomendasi dan membeli kembali merupakan indikator yang mensinyalir apakah para konsumen akan tetap bersama dengan perusahaan atau meninggalkan perusahaan

Dimensi-dimensi perilaku dan sikap dari loyalitas konsumen bersifat konsisten dengan operasionalisasi dari faktor-faktor *loyalty company* dalam rangkaian perilaku-perilaku intensi. Lima item yang digunakan untuk mengukur loyalitas meliputi: berbicara hal-hal positif tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain, mendorong orang lain untuk mengadakan bisnis dengan perusahaan itu, mempertimbangkan perusahaan itu sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang, dan memilih kembali terhadap jasa perusahaan yang sama.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap: (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. (2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang (Kotler, 2001).

Oliver (1998) dalam Herawati dan Halim (2008) merumuskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui empat proses atau fase, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*. Pada tahap ini, loyalitas konsumen hanya berdasarkan kepada kepercayaan terhadap merek saja.
2. *Affective loyalty*. Pada fase kedua dari perkembangan loyalitas, kegemaran



3. *Conative loyalty*. Fase perkembangan loyalitas berikutnya yaitu pada tahap *behavioral intention*, yang dipengaruhi oleh episode-episode berulang dari efek yang positif mengenai merek.
4. *Action loyalty*. Pada tahap ini motivasi dari niat dalam loyalitas sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak, ditambah oleh hasrat untuk mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi tindakan tersebut.

Menurut Zeithaml *et.al.* (1996) dalam Japariato dkk (2007), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Assael (1992) dalam Setiadi (2003) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkannya merasakan tingkat resiko yang

3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

#### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musanto (2004) dengan judul “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya” yang menyatakan bahwa:

1. Variabel *reliability* ( $X_1$ ), *response to and remedy of problems* ( $X_2$ ), dan *convenience of acquisition* ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), sedangkan *sales experience* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel *reliability* ( $X_1$ ), *response to and remedy of problems* ( $X_2$ ), *sales experience* ( $X_3$ ) dan *convenience of acquisition* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen ketiga ( $X_3$ ) diganti menjadi *employees experience* serta subjek penelitiannya yaitu pelanggan bengkel sementara penelitian terdahulu subjeknya adalah pelanggan yang pernah menggunakan iklan jitu Jawa Pos yang berusia antara 18 – 71 tahun. Objek penelitian ini yaitu bengkel Perkasa Motor, sedangkan objek penelitian sebelumnya yaitu CV. Sarana Media Advertising, sedangkan persamaannya adalah variabel dependen yang

digunakan sama dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dari *reliability* ( $X_1$ ), *response to and remedy of problems* ( $X_2$ ), dan *convenience of acquisition* ( $X_4$ ) sama dengan penelitian sebelumnya, sedangkan perbedaannya

#### F. Hipotesis

Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berasal dari produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau bahkan melampaui harapan dari pelanggan, dengan kata lain produk tersebut memiliki keterandalan yang tinggi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan biasanya diwujudkan dalam bentuk sikap dan perilaku seperti kemauan untuk membeli ulang produk tersebut, mengatakan hal yang positif tentang produk tersebut, yang pada akhirnya pelanggan cenderung loyal terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang menimbulkan loyalitas pelanggan adalah berbagai hal yang berkaitan dengan nilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawannya. Sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan sangat berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Wujud sikap karyawan tersebut misalnya karyawan cekatan dalam menangani keluhan pelanggan, karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen dengan baik, karyawan bersedia memberikan saran dan solusi kepada pelanggan mengenai keluhan yang dihadapi sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan

menimbulkan perilaku pembelian ulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain serta mengatakan hal yang positif tentang produk yang dikonsumsi. Perilaku tersebut merupakan ciri-ciri dari pelanggan yang loyal terhadap merek maupun perusahaan. Dengan demikian sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang digunakannya..

Hal lain yang tidak kalah pentingnya yaitu pengalaman karyawan dalam bekerja, melayani keinginan pelanggan dengan sebaik-baiknya serta menangani keluhan yang timbul ketika melayani pelanggan. Pengalaman karyawan yang baik dalam melayani pelanggan akan membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pengalaman karyawan dapat diukur dengan keahlian dan tindakan karyawan yang dilakukan ketika melayani pelanggan. Beberapa tindakan tersebut berupa karyawan bengkel selalu memberikan pendapat perihal perawatan kendaraan yang baik dan benar, karyawan bengkel selalu berpendapat secara jujur perihal kerusakan kendaraan, karyawan bengkel memberikan solusi untuk mengatasi kerusakan yang ada dan sebagainya. Tindakan yang dilakukan oleh karyawan yang berpengalaman biasanya mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik dan tuntas tanpa ada kesalahan sehingga cenderung mampu membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan tersebut diwujudkan oleh pelanggan merekomendasikan hal yang positif mengenai perusahaan beserta produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan

menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti apabila karyawan semakin berpengalaman maka loyalitas pelanggan cenderung lebih tinggi pula.

Kemudahan serta kenyamanan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Kemudahan pelanggan memperoleh produk yang diinginkan. Artinya pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan di berbagai tempat/toko pengecer atau dengan kata lain ketersediaan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan sangat melimpah, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk juga dapat menimbulkan pelanggan menjadi loyal pada produk yang dikonsumsi. Artinya pelanggan tidak mengalami kesulitan serta tidak menimbulkan banyak masalah ketika pelanggan menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin mudah pelanggan mendapatkan produk serta semakin nyaman pelanggan dalam menggunakan produk, maka loyalitas pelanggan cenderung semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

$H_1$  : Keterandalan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan serta kemudahan dan kenyamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan meraih kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan dengan keterandalan tinggi kepada pelanggan.

Beberapa contoh yang dilakukan misalnya karyawan bengkel melayani pelanggan dengan cepat ketepatan karyawan dalam memperbaiki kerusakan

sepeda motor, perusahaan memberikan garansi servis gratis, karyawan bengkel sangat cepat dalam memperbaiki kerusakan kendaraan bermotor.

Terciptanya kepuasan dari pelanggan menandakan bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan kemauannya untuk menggunakan jasa pada bengkel/perusahaan yang sama serta mau merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa bengkel tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H<sub>2</sub> : Keterandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa hal lain yang perlu dilakukan perusahaan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam merespon dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan haruslah baik. Hal yang perlu dilakukan terkait dengan respon dan cara perusahaan memecahkan masalah pelanggan misalnya sikap ramah karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, kemauan perusahaan untuk menerima keluhan dan saran dari pelanggan, perusahaan memberikan tanggapan pada keluhan pelanggan dengan sabar. Beberapa hal tersebut menandakan bahwa perusahaan mampu menangani masalah yang dihadapi pelanggan dengan baik, sehingga berdampak pada timbulnya loyalitas pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu:

H<sub>3</sub> : Respon dan cara pemecahan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tindakan yang tidak kalah pentingnya demi tercapainya loyalitas adalah kepiawaian perusahaan beserta karyawannya dalam memberikan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan secara jujur serta penanganan keluhan pelanggan ditangani oleh karyawan/staf ahli terbaik dan berpengalaman yang dimiliki perusahaan. Beberapa tindakan tersebut berupa karyawan bengkel selalu memberikan pendapat perihal perawatan kendaraan yang baik dan benar, karyawan bengkel selalu berpendapat secara jujur perihal kerusakan kendaraan, karyawan bengkel memberikan solusi untuk mengatasi kerusakan serta saran dari karyawan membuat para pelanggan merasa puas. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka mayoritas pelanggan cenderung loyal pada perusahaan. Berdasarkan penjelasan ini, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat yaitu:

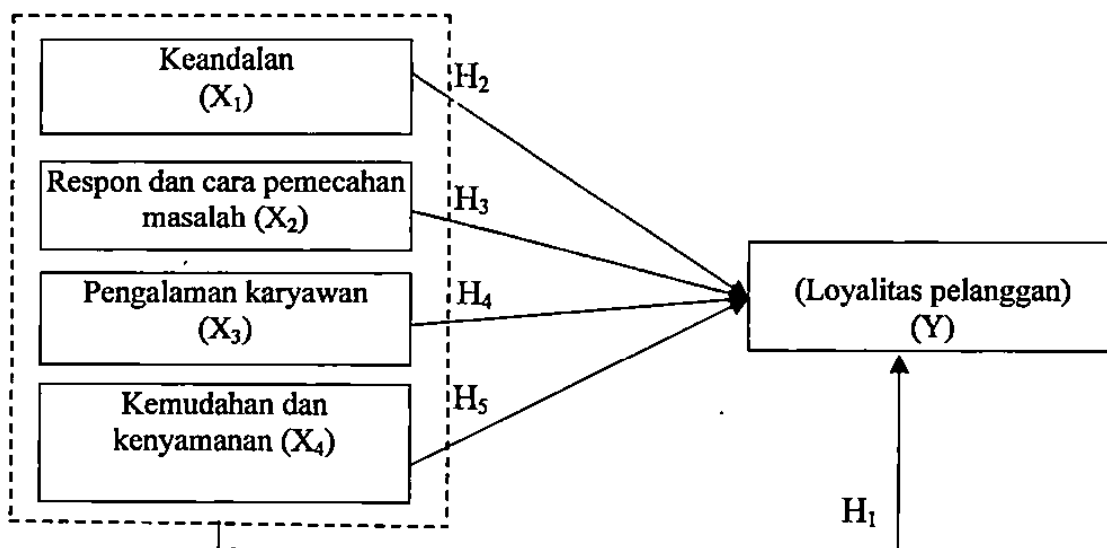
H<sub>4</sub> : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Aspek terpenting agar pelanggan mampu menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan adalah kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Berikut tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan terkait kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa perusahaan seperti bengkel menyediakan alat yang lengkap sehingga memudahkan dalam perbaikan, menyediakan *spare part* yang lengkap sehingga memudahkan dalam perbaikan, menyediakan tempat duduk yang nyaman kepada pelanggan

serta bengkel menyediakan ruang tunggu yang nyaman kepada pelanggan, sehingga tindakan tersebut dapat memicu pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima, yaitu:

H<sub>5</sub> : Kemudahan dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### G. Model Penelitian



Gambar 2.1  
Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada gambar 2.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel keandalan (X<sub>1</sub>), respon dan cara pemecahan masalah (X<sub>2</sub>), pengalaman karyawan (X<sub>3</sub>) serta kemudahan dan kenyamanan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).