

## **BAB II**

### **TINJAUN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan masalah ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yessy Artanti, Lestari Ningsih Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya tahun 2010, dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dengan Kepuasan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)”.

Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa berdasarkan :

1. Penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 61,9 %.
2. Tidak terdapat pengaruh penanganan keluhan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 58,9 %.
4. Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel perantara dengan nilai sebesar 0,604.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel eksogen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan

nasabah dan loyalitas nasabah. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terlihat pada table sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian**

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	KET
1.	Tahun Penelitian	2010	2013	Berbeda
2.	Lokasi	Bank Muamalat Cabang Surabaya	PT Semen Gresik (Persero) Tbk. di Jawa Timur	Berbeda
3.	Rumusan	Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas	Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan	Sama
4.	Bidang Penelitian	Pemasaran	Pemasaran	Sama
5.	Teknik Analisis	Regresi Berganda	Path Analysis	Berbeda

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Keluhan Pelanggan

Keluhan diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu. *Chartered management Istitute*, mendefinisikan keluhan sebagai suatu ungkapan kurang puas akan produk atau pelayanan baik lisan maupun tulisan dari pelanggan internal dan eksternal (LAN, 2005). Lebih lanjut, keluhan diartikan sebagai pernyataan ketidakpuasan, apapun bentuknya (tertulis maupun lisan) tentang pelayanan tindakan atau kekurangan yang dilakukan oleh instansi penyedia pelayanan atau para stafnya yang memengaruhi atau dirasakan oleh para pengguna pelayanan tersebut (LAN, 2006).

Guru Besar Kebijakan Publik FIA Brawijaya Prof.Dr.M.Irfan Islamy, MPA mendefinisikan keluhan sebagai *“A complaint is an expression of dissatisfaction, about the standard of service, actions or lack of action... affecting an individual customer or group of customers”* (Keluhan (komplain) pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan).

Pioner (2005) dalam Manajemen Penanganan Keluhan Masyarakat (PKP2A II LAN Makassar, 2006) menyatakan bahwa keluhan terjadi apabila, (1) Pengguna pelayanan diperlakukan seperti tidak ada artinya (kurang dihargai); (2) Ketidakmampuan dan ketidaefisienan penyedia layanan dalam menangani masalah; (3) Karyawan (petugas penyedia layanan) tidak dapat bekerjasama dengan baik; (4) Produk yang ditawarkan cacat/rusak; (5) Sedikit atau terbatasnya informasi; (6) Konsumen tidak memperoleh jawaban atas masalah yang mereka hadapi; (7) Konsumen diperlakukan tidak adil, kasar dan harus menunggu tanpa alasan yang jelas dan penting; (8) Petugas kurang memperhatikan keperluan konsumen sehingga konsumen harus mengulang apa yang telah mereka katakan; (9) Telepon konsumen tidak dijawab dengan segera; (10) Konsumen dibiarkan menunggu terlalu lama ketika menelpon hingga akhirnya nada sambung berakhir dengan sendirinya; (11) Konsumen cenderung berpindah-pindah dari satu orang ke orang lainnya (satu bagian ke bagaian lainnya) ketika menelpon; (12) Konsumen tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan.

Islamy menyatakan keluhan secara umum muncul karena (1) Organisasi pelayanan gagal mewujudkan kinerja yang dijanjikan, (2) Pelayanan yang tidak efisien, (3) Pelayanan yang diberikan secara kasar atau tidak membantu, (4) Gagal

menyampaikan info perubahan kepada pelanggan, (5) Banyaknya pelayanan yang tertunda, (6) Ketidaksopanan (ketidakramahan) aparat pelayanan, (7) Pelayanan yang tidak layak / tidak wajar, (8) Aparat pelayanan yang tidak kompeten, (9) Aparat pelayanan yang apatis / tidak adanya atensi, (10) Organisasi pelayanan tidak responsif terhadap kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Sugiarto (1999), keluhan pelanggan dapat dikategorikan/dikelompokkan menjadi empat, yaitu (1) *Mechanical Complaint* (keluhan mekanical), adalah suatu keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sehubungan dengan tidak berfungsinya peralatan yang dibeli/disampaikan kepada pelanggan tersebut. Atau dengan kata lain, produk/*output* dari pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi karena kerusakan atau kualitas tidak maksimal; (2) *Attitudinal Complaint* (Keluhan akibat sikap petugas pelayanan), adalah keluhan pelanggan yang timbul karena sikap negatif petugas pelayanan pada saat melayani pelanggan. Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan melalui sikap tidak peduli dari petugas pelayanan terhadap pelanggan, (3) *Service Related Complaint* (Keluhan yang berhubungan dengan pelayanan) adalah suatu keluhan pelanggan karena hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan itu sendiri. Misalnya seseorang mendaftar untuk ikut suatu diklat, ternyata formulir pendaftaran belum siap dan oleh petugas diminta untuk menunggu, (4) *Unusual Complaint* (Keluhan yang Aneh), adalah keluhan pelanggan yang bagi petugas merupakan keanehan (tidak wajar/tidak umum). Pelanggan yang mengeluh seperti ini biasanya secara psikologis adalah orang-orang yang hidupnya tidak bahagia atau kesepian.

Keluhan pelanggan adalah ungkapan ketidakpuasan terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa. Tidak semua keluhan pelanggan terungkap dengan jelas. Ada juga yang berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan tetapi biasanya dampaknya tidak langsung dirasakan. Sehingga kemampuan mendeteksi keluhan pelanggan harus dimiliki oleh perusahaan.

Keluhan pelanggan merupakan indikasi atau cermin untuk memperbaiki hal-hal yang tidak sesuai dalam perusahaan. Keluhan yang terungkap biasanya berdasarkan hal-hal di bawah ini.

1. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap produk dan harga produk tersebut

Pelanggan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap suatu produk biasanya akan lebih mudah untuk menyampaikan komplain jika tidak puas. Pelayanan atau produk yang sama akan terasa berbeda kepentingan penggunaannya jika digunakan oleh pelanggan yang berbeda pada waktu yang berbeda.

2. Perasaan sangat tidak puas

Pelayanan atau kualitas produk yang sangat berbeda dari harapan pelanggan. Semakin tinggi ketidakpuasan tersebut semakin besar kemungkinan pelanggan menyampaikan keluhan. Rendahnya kualitas pelayanan atau produk menjadi penyebab utama untuk keluhan jenis ini.

3. Pelanggan mengharapkan adanya perbaikan

Pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan dengan harapan akan ada perbaikan terhadap kinerja karyawan maupun kualitas produk yang dihasilkan. Biasanya komplain akan disampaikan secara jelas penyebab dan

usulan solusinya. Perusahaan sangat beruntung jika mempunyai pelanggan seperti ini.

#### 4. Tingkat kesulitan dalam mendapat ganti kerugian

Semakin tinggi tingkat kesulitan yang dirasakan akan membuat pelanggan semakin enggan untuk menyampaikan keluhan. Contohnya, pelanggan akan enggan menyampaikan komplain karena pembelian sebotol minuman ringan yang kadaluarsa jika untuk menyampaikannya mereka harus mengeluarkan ongkos lebih dan waktu untuk kembali ke supermarket. Apalagi harus berhadapan dengan prosedur komplain yang berlaku di perusahaan tersebut padahal nilai minuman ringan tersebut tidak seberapa (pelanggan.wordpress.com, 2013).

Sedangkan menurut Friska Carolina (2013) bentuk keluhan pelanggan yang sering terjadi ada bermacam-macam, di antaranya:

##### 1. Spesifikasi Produk

Pelanggan menerima produk atau layanan yang tidak beroperasi dengan benar atau spesifikasinya tidak sesuai seperti apa yang dipromosikan atau ditawarkan saat diawal, sehingga menimbulkan keluhan atau kekecewaan dimana mungkin mereka jadi merasa dibohongi.

##### 2. Cara Melayani Pelanggan

Pelanggan akan senang dilayani dengan penuh keramahan, baik dilayani lewat telepon atau bertatap muka langsung. Sebuah ilustrasi di tengah antrian pelanggan yang panjang dan butuh waktu lama, yang mungkin mereka sudah merasa bosan menunggu tapi saat berhadapan langsung dengan petugas dan petugas tersebut menyambut dengan senyuman yang ramah, para

pelanggan yang tadinya sudah mulai kehilangan kesabaran dan menjadi *bad mood*, bisa berubah seketika dengan cara petugas melayani mereka. Namun, sebaliknya jika cara melayani pelanggan hanya sekedar menjalankan tugas saja untuk mencapai target, tanpa perlu menarik simpatinya dan membuat mereka merasa nyaman berinteraksi dengan petugas, maka pelanggan tersebut merasa tidak dilayani dengan baik, jadi mereka berpikir cukup satu kali saja atau lebih parahnya lagi, mereka tidak jadi membeli produk.

### 3. Salah Paham

*Miss communication* atau salah komunikasi dapat sering terjadi antara pelanggan dengan pelayan, yang ujungnya memicu keluhan dan rasa kecewa mereka. Pelayan dapat menimalisir kesalahan yang terjadi dengan memberikan informasi yang cukup dan lengkap tentang layanan.

#### **2.2.2 Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono, 2005 : 210).

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Bramson, 2004 : 83).

Menurut Andreassen dalam (Wijaya, 2008) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari

sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002) suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan konsumen terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: *voice responses*, *private responses*, dan *third-party responses*.

Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu (Tjiptono, 2005 : 236) :

#### 1. *Voice response*

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa). *No-action response* (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa



manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya yang ketiga, memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

## 2. *Private response*

Objek dalam *private* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi: memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

## 3. *Third-party response*

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Kadangkala pelanggan lebih

memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, kerana secara psikologis lebih memuaskan.

Keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan *social visibility*. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinannya pelanggan bersangkutan akan melakukan complain.

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain.

c. Manfaat yang diperoleh dari komplain

Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang bisa diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh berupa: (1) manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf; (2) manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi; (3) manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang; dan (4) penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

d. Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterimanya.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Biaya-biaya relevan dalam penyampaian komplain meliputi: *inconvenience* (misalnya, harus melakukan perjalanan khusus, harus mengisi formulir, dan seterusnya), *uncertainty* (tidak ada tanda-tanda akan diberikan ganti rugi), dan *unpleasant* (misalnya, khawatir diperlakukan secara kasar, rasa malu, enggan berkonfrontasi langsung, dan lain-lain). Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

h. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia akan cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan

yang puas (atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’). Menurut Tjiptono (2005 : 240), setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi ‘*win-win*’ (*fair*, realistis, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan

dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

Setiap kesalahan menambah biaya servis, entah itu waktu (waktu pribadi maupun komputer) atau menuntut dilakukannya lebih banyak hubungan telepon ekstra untuk menanggapi keluhan yang diajukan. Sementara itu, konsumen yang puas akan menceritakan kepada teman-teman dan kolega-kolega mereka, dan itu berarti mengurangi biaya iklan (Devrye 2004 : 114).

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

#### 1) Tahap pertama : *Loyalitas Kognitif*

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif

lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

2) Tahap kedua : *Loyalitas Afektif*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

3) Tahap ketiga : *Loyalitas Konatif*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap : keyakinan, sikap, niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan

kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif, afektif, konatif, yaitu loyalitas tindakan.

#### 4) Tahap keempat : *Loyalitas Tindakan*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2005:18), bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu

pelanggan untuk loyal, antara lain faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu produk tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Loyalitas Pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:554), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan pelanggan, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh pelanggan, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan :

- 1) Biaya perolehan pelanggan baru tinggi.
- 2) Pelanggan yang setia cenderung untuk berbelanja lebih banyak.
- 3) Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan.
- 4) Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

Generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang pelanggan mendekati loyalitas atau tidak Assael (1992:87).



Ada 4 hal yang menunjukkan kecenderungan pelanggan yang loyal sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Pelanggan yang loyal berpeluang lebih tinggi dalam suatu pembelian.
- 3) Pelanggan yang loyal juga berpeluang lebih loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Setiap merek produk memiliki perbedaan tersendiri. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih pelanggan itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan akan mulai timbul dan berkembang. Dan pada pembelian berikutnya, pelanggan tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Namun sebaliknya, jika merek tersebut tidak dapat memuaskan pelanggan yang bersangkutan maka pembelian berikutnya, merek itu akan ditinggalkan dan tidak dipilih lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada merek tersebut.

## **2. Mengukur Loyalitas Pelanggan**

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa :

- a) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya menggunakan suatu produk jasa tertentu saja. Misalnya : pelanggan selalu memilih arena Gresik Sport Center setiap kali bermain futsal.
- b) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan menggunakan dua produk jasa secara bergantian. Misalnya : suatu ketika memilih arena Champions futsal untuk bermain futsal dan berikutnya arena futsal yang lain.
- c) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan menggunakan suatu produk jasa untuk beberapa kali kemudian berpindah ke produk jasa lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih Champions futsal untuk bermain futsal dan tahun berikutnya arena futsal yang lain.
- d) Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak menggunakan produk jasa tertentu.

Kotler (2000, 268) mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu *hard-core loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers*.

2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3) Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4) Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan *attitudinal* (*attitudinal approach*).

### **3. Cara Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui 2 tahap :

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman yang positif. Ini berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.

2) Menurut Kotler dan Armstrong (1997:49), perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggannya, dengan menggunakan strategi forced-loyalty (kesetiaan yang dipaksa) supaya pelanggan mau melakukan pembelian ulang, berupa :

- *Requency Marketing Program (FMP)*

Yaitu program yang dirancang dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah membeli dalam jumlah tertentu. Misalnya Mc Donald akan memberi kupon diskon atau potongan harga pada pembelian berikutnya kepada pelanggan yang sering membeli produknya melalui *delivery*. Seperti apa yang telah dilakukan oleh Stroberi, Diva, Accessories dan Cresent Gallery untuk menjaga customernya, toko-toko tersebut memberikan potongan harga dengan cara System Member Card.

- *Club Marketing Program*

Yaitu program yang digunakan perusahaan untuk mengikat para pelanggannya, dimana perusahaan memberi keuntungan-keuntungan yang menarik. Contohnya perusahaan kosmetika terkemuka di Jepang, Shiseido yang telah memiliki anggota lebih dari sepuluh juta orang, dimana klub ini banyak memberi keuntungan pada anggotanya seperti kartu visa, yang memberikan diskon pada bioskop-bioskop tertentu dan juga memberi point kepada pelanggan yang membeli produknya.

#### **4. Atribut Loyalitas Pelanggan**

Adapun atribut-atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (1995:31) meliputi :

1) *Makes regular repeat purchases*

Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

2) *Purchases across product and service lines*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

3) *Refers others*

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

4) *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

## **5. Program Loyalitas (*Loyalty Program*)**

Loyalty program menurut Shoemaker and Lewis (1998) yang dikutip oleh Wijaya (2005) adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hal ini, *loyalty program* bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

Meskipun demikian Likewise dan Butscher (dalam Wijaya, 2005) menyatakan bahwa *loyalty program* bertujuan untuk membangun hubungan

dengan pelanggan sehingga akan menjadikan pelanggan tersebut loyal di mana akan selalu melakukan pembelian atas produk atau jasa kepada perusahaan yang menerapkan *loyalty program* tersebut.

Terdapat dua jenis *loyalty program* yaitu *limited* dan *open*. *Limited loyalty program* tidak dapat diikuti oleh setiap pelanggan karena untuk mengikuti *loyalty program* tipe *limited* maka pelanggan harus memenuhi prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan seperti membayar biaya kesertaan dan kadang-kadang terdapat kriteria tertentu yang harus dipenuhi seperti volume pembelian tertentu dan pendapatan minimum yang dimiliki pelanggan. Sementara itu, *open loyalty program* merupakan jenis *loyalty program* yang dapat diikuti oleh setiap pelanggan tanpa ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi.

Selain itu, jika ditinjau dari kemanfaatan dari *loyalty program* maka terdapat dua manfaat yang dapat diperoleh dari *loyalty program* yaitu *hard* atau *financial benefit* dan *soft benefits*. *Hard benefit* merupakan manfaat yang nyata yang dapat segera diketahui oleh pelanggan dan mengacu pada bentuk penghematan secara finansial atau bentuk lainnya (misalnya discount atau potongan harga, kupon pembelian, dan lain-lain). Akan tetapi, jenis manfaat seperti ini dapat ditiru dengan mudah oleh kompetitor (Butscher, dalam Wijaya, 2005). Sementara itu *soft benefit* adalah manfaat yang berupa penawaran khusus, pelayanan yang bernilai tambah, perlakuan khusus, pengetahuan dan reward (hadiah) yang diberikan kepada pelanggan dimana hal ini disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Soft benefit* cenderung merupakan sesuatu yang disampaikan dalam bentuk non fisik, sehingga tidak mudah ditiru oleh kompetitor (Butscher dalam Wijaya, 2005).

## 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

### 1) Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994:541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

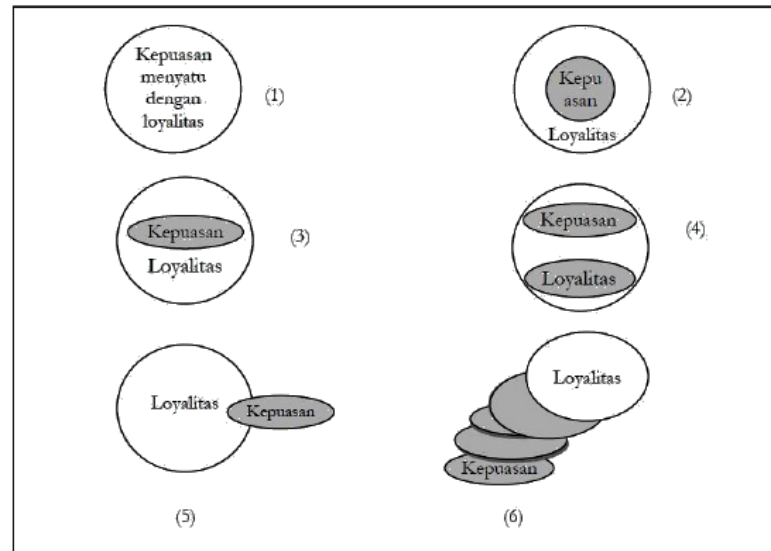
Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999).

Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart (1997) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama. Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30% - 40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya.

Oliver (1999), mencoba mengelompokkan bentuk hubungan kepuasan loyalitas ke dalam 6 kelompok panel. Kelompok panel 1 berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah manifesto yang terpisah dari konsep yang sama dalam cara yang kebanyakan sama. Panel 2 berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas. Panel 3 mengecilkan peranan dasar dari kepuasan dan mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu unsur dari loyalitas. Panel 4 menunjukkan bahwa keberadaan loyalitas tanpa batas di mana kepuasan dan loyalitas sederhana menjadi komponennya. Panel 5 mengemukakan bahwa kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, tapi bukan bagian esensi loyalitas. Panel 6 mengemukakan bahwa kepuasan adalah permulaan dari suatu rangkaian



transisi atau peralihan yang berkulminasi dalam loyalitas. Enam panel tersebut nampak dalam Gambar 2.1.



Sumber : Oliver (1999)

Gambar 2.1  
Enam Representasi dari Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), (Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998).

## 2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999).

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding et al. (1993), Andreasson dan Lindestad (1998).

### 3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (1987) menambahkan satu lagi *Public Image* sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *product* (hasil), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Kotler (2000, 553) mendefinisikan citra sebagai <sup>3</sup>seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya ia mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon

yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995).

Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datangnya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Pengaruh citra ke atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen (1999), serta Andreassen dan Linstead (1998). Hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain.

Sebaliknya penelitian Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) pula menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas.

#### 4) Rintangan

Untuk berpindah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan Tjiptono dalam Jurnal Kepuasan dan Kewirausahaan Vol. 6. No. 2 September 2004:123-126 menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evolusi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Oliver (1993) dalam jurnal strategi, menyatakan pula persepsi terhadap kualitas adalah merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa

yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Bolton dan Drew (1991) dalam jurnal strategi, menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebuah fungsi dari peningkatan dikonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini.

#### 1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) dalam majalah ekonomi tahun XIV. No.3 Desember 2004 menyatakan kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut :

##### a. Puas akan manfaat menjadi anggota perusahaan.

Puas akan manfaat menjadi anggota perusahaan merupakan persepsi responden tentang kepuasan memperoleh banyak manfaat dari manajemen perusahaan.

##### b. Berhubungan dengan orang-orang perusahaan sangat menyenangkan.

Merupakan memiliki kepuasan tersendiri lagi responden dalam menjalin hubungan kerjasama dengan manajemen perusahaan.

##### c. Puas atas layanan.

Puas terhadap layanan pada waktu penyampain jasa.

Sedangkan Nauman dan Giell menyatakan persepsi perasaan pelanggan dikembangkan dari dimensi :

- 1) Kinerja jasa : merupakan tanggapan responden tentang keberhasilan karyawan didalam melakukan pekerjaan di perusahaan tersebut.
- 2) Citra perusahaan : merupakan tanggapan responden atas citra atau reputasi perusahaan hingga sampai dikenal oleh masyarakat luas.

- 3) Beban biaya atau harga : merupakan tanggapan responden atas nilai klaim yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan.

## 2. Atribut Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (2004:41) adalah *attributes related to the product*, *attributes related to service*, dan *attributes related to purchase*.

*Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kemudian *attributes related to service* meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk

yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Sedangkan *attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

### 3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

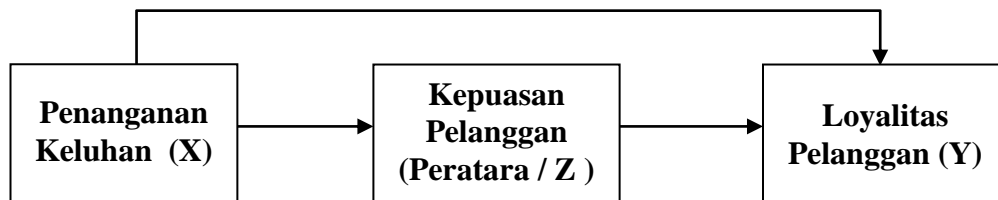
Tjiptono (2004: 35), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun untuk menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel terikat (*dependent*). Dengan preposisi yang didasarkan pada studi teoritik dan studi empirik akan diketahui berapa banyak hipotesis yang harus disusun, variabel yang terkandung dalam masing-masing hipotesis dan bagaimana pengaruh antar variabel dalam hal ini variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kerangka konseptual yang disusun menggambarkan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, pengaruh variabel tersebut dinyatakan bahwa pengaruh variabel Penanganan Keluhan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Perantara.

Lebih tegas lagi pengaruh tersebut terlihat pada Gambar 2.4 berikut ini :



Gambar 2.2  
Kerangka konseptual

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :



1. Ada pengaruh Penanganan Keluhan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Pelanggan Bisnis Produk Semen Gresik.
2. Ada pengaruh Penanganan Keluhan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pelanggan Bisnis Produk Semen Gresik.
3. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pelanggan Bisnis Produk Semen Gresik.
4. Ada pengaruh penanganan Keluhan Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada Pelanggan Bisnis Produk Semen Gresik.