

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 PENGERTIAN DAN KARAKTERISTIK JASA

Jasa merupakan kegiatan yang dapat dilihat tapi tidak dapat dirasakan bentuknya yang mana jasa ini diberikan untuk memuaskan kebutuhan/ kegiatan konsumen dan dalam menjalankan usaha ini digunakan barang yang dapat diraba tapi barang ini tidak mengalami perpindahan permanen setelah interaksi dilakukan.

Berbagai riset dan literature pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik tersebut terdiri atas : (Fandi Tjiptono, 2007)

1. Intangibility (tidak berwujud).
 - a. Produk bersifat abstrak : lebih berupa tindakan atau perbuatan
 - b. Kesulitan dalam evaluasi alternative penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko
 - c. Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan
 - d. Tidak ada hak paten: hambatan masuk (entry barriers) rendah

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan).

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- a. Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali
- b. Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian
- c. Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi
- d. Lingkungan jasa: mendifferensiasikan produk
- e. Kesulitan dalam produksi misal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama

3. Heterogeneity/ Variability / Inconsistency (heterogen/ bervariasi / tidak konsisten).

Layanan/jasa bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya, bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

- a. Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya yang terlibat
- b. Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan

4. Perishability (tidak tahan lama).

- a. Tidak dapat disimpan: tidak ada persediaan
- b. Masalah beban periode puncak: produktivitas rendah
- c. Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga

5. Lack of ownership:

- a. Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan.

2.1.2 PENGERTIAN KUALITAS

Kualitas adalah salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka mereka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Banyak pakar bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Seperti dikutip oleh Fandi Tjiptono Menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2008) setidaknya ada lima macam perspektif kualitas :

1) Transcendental approach

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara bawaan tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini mengatakan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (repeated exposure)

2) Product-based approach

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) User-based approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4) Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*.

5) Value-based approach

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Jadi dapat diketahui kualitas bersumber dari 2 sumber yaitu dari produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

2.1.3 DEFINISI *KUALITAS PELAYANAN*

Semakin tinggi tingkat kualitas produk mengakibatkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan mendukung harga jasa yang lebih tinggi. hal yang penting lainnya dalam memuaskan pelanggan adalah *kualitas pelayanan*. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan pengertian jasa yang terpusat pada pelayanan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau layanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat dikatakan berkualitas bila perusahaan itu selalu memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Menurut Muhtosim Arief, persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan pada suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidak tergantung pada apakah tingkat pelayanan yang diperolehnya sesuai dengan atau melebihi harapannya. (M. Arief, 2007)

Jadi dapat disimpulkan *kualitas pelayanan* merupakan sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, dalam rangka meraih keunggulan bersaing, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus berkembang. Pelanggan akan mencari bukti dari kualitas jasa yang ditawarkan. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa baik itu dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka rasakan.

2.1.4 DIMENSI *KUALITAS PELAYANAN*

Menurut Pasuraman, dalam (Tjiptono dan Chandra, 2005), ada 5 dimensi yang digunakan dalam menilai *kualitas pelayanan*, yaitu:

1. ***Reliability (reliabilitas)***, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. ***Responsiveness (daya tanggap)***, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. ***Assurance (Jaminan)***, yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani.

Dimensi kepastian/jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

4. **Empathy (empati)**, yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. **Tangibles (bukti fisik)**, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.1.5 DEFINISI CUSTOMER DELIGHT

Beberapa pendapat menjelaskan tentang *customer delight* dan bagaimana *customer delight* dapat diperoleh. (Finn, 2005) mengatakan "*Customer delight is conceptualized as an emotional response, which results from surprising and positive levels of performance.*" Sementara, Chandler dalam (Oliver, *et al*, 1997) melihat *customer delight* sebagai sesuatu yang secara fundamental berbeda dari *customer satisfaction*, *customer delight* berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau

tidak diduga oleh pelanggan. Ini berarti bahwa *delight* terkait respon emosi yang sangat positif dari konsumen ketika mengkonsumsi produk barang atau jasa. Beberapa konsep lain menjelaskan perbedaan pengertian dari *elation* dan *gladness*; *joy* mengarah pada emosi positif secara general. *Elation* akan terjadi ketika *hope* terealisasi, *gladness* ketika *wish* terealisasi. Kesimpulan ini mengarah pada perbedaan *elation*, *gladness*, dan *delight*. *Delight* terjadi ketika memperoleh sesuatu yang tidak terduga.

Kebanyakan perusahaan saat ini hanya mengeksplorasi area tengah dari *Delight Curve*, suatu area yang disebut *Zone of Mere Satisfaction*. Dalam *zone of Mere Satisfaction* perusahaan hanya "bermain aman" berusaha agar konsumen mereka tidak kecewa. Dalam area ini peningkatan kepuasan konsumen tidak disertai dengan peningkatan loyalitas yang signifikan. Area pertama, disebut *Zone of Pain*. Pada area ini pelayanan perusahaan menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen. Pada area ketiga, peningkatan pelayanan, seberapapun kecilnya, meningkatkan level kepuasan pelanggan. Area ini disebut *Zone of Delight*. Variabel *customer delight* pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang diantaranya dilakukan oleh yaitu suatu tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Variabel ini diwakili oleh tiga dimensi dapat mendorong terciptanya *delight* yaitu ***justice, esteem, dan finishing touch***.

Adapun indikator dalam tiap sub-variabel merujuk pada penelitian yang dilakukan (Raharso, 2005), dengan melakukan modifikasi pada beberapa item karena perbedaan metode penelitian yang digunakan.

1. ***Justice***, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.

(Edwards, 2002) menyatakan bahwa perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*. (Keiningham, *et al*, 2004) menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat.

2. ***Esteem***, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan "diistimewakan". (Edwards, 2002) menyatakan bahwa *customer* yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan *delight*.

3. ***Finishing Touch***, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya, teori ini dirujuk dari penelitian oleh (Oliver, *et al*, 1997) dimana *surpised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight*. (Edward, 2002) menyatakan bahwa konsumen perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*).

Jadi dapat disimpulkan *Customer delight* adalah dimensi yang berorientasi konsumen. *Customer delight* terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan kejutan.

2.1.6 DEFINISI LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau produsen tertentu secara berulang – ulang yang bertujuan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu dengan waktu yang tidak sebentar dalam proses *repeated purchase* tersebut.

Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa *loyalitas konsumen* merupakan suatu perilaku pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu secara berulang-ulang hingga tercapainya suatu kesetiaan dari pelanggan akan produk atau jasa tersebut. Seorang pelanggan dapat dikategorikan setia atau loyal terhadap merek tertentu di lihat dari perilaku pembelian yang teratur, perilaku pembelian tersebut minimal terjadi dua kali dalam selang waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan *loyalitas konsumen* secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dengan merek yang sama. Seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2003) adalah "a loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition" 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 konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas. Beberapa penelitian mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan, yang berujung pada perilaku loyal, diantaranya dalam perspektif ekonomi dan psikologi. Dari perspektif ekonomi, mencakup persepsi konsumen mengenai biaya (cost) dan keuntungan (benefit) yang mereka dapatkan bila tetap menjalin hubungan dengan perusahaan, sementara dalam perspektif psikologi meliputi kepuasan (satisfaction) dan komitmen (commitment) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak

mampu membentuk loyalitas yang tinggi dan pola pembelian berulang. *Loyalty* merupakan situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif dan senang (*delight*) terhadap produk/ jasa maupun penyedia produk/jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Perusahaan berupaya mewujudkan layanan dan fitur produk yang saat ini belum diharapkan atau diantisipasi pelanggan namun bisa meningkatkan tingkatan loyalitas mereka.

2.1.7 KARAKTERISTIK LOYALITAS KONSUMEN

Menurut (Ratih Hurriyati, 2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur**
- 2. Membeli produk lini/jasa**
- 3. Merekomendasikan kepada orang lain**
- 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing**

Terdapat 4 jenis loyalitas:

a. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki alasan tidak mengembangkan loyalitas produk dan jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberi sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan (Griffin, 2005).

b. Loyalitas yang lemah

Digabungkan dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini

adalah jenis pembelian “ karena kami selalu menggunakannya “ atau karena sudah terbiasa. Pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Griffin, 2005).

c. Loyalitas tersembunyi

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

d. Loyalitas premium

Yaitu jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang juga yang tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat tingkat preferensi yang tinggi tersebut orang bangga karna menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2005).

Terdapat beberapa ciri-ciri loyalitas konsumen, ciri – ciri tersebut adalah :

1. Membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas suatu jasa kepada orang lain.
2. Mendorong kualitas jasa tersebut kepada orang lain.
3. Mengajak orang lain untuk bergabung menjalankan bisnis dengan perusahaan tersebut.

4. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan yang diutamakan dalam keputusan membeli atau menggunakan jasa
5. Melakukan lebih banyak bisnis di waktu mendatang

2.1.8 TAHAPAN LOYALITAS

(Ratih Hurriyati, 2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, sebagai berikut:

a. *The Courtship*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk/jasa dan harga. Apabila penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik maka mereka akan pindah.

b. *The Relationship*

Pada tahap ini, tercipta hubungan yang erat antar perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi atas dasar pertimbangan jasa/produk dan harga, walupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, dalam tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

c. *The marriage*

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

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

2.2.1 Pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada siswa LBPP-LIA MALANG (2003)

Afwan Hariri A.P dan Putri Anindita A.

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

abstrak

Dalam konsep pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan.. Perilaku pelanggan dapat diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan layanan. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dan indikator keberadaan perusahaan. Kedalaman studi menjelaskan tentang konsep perilaku pelanggan yang menjelaskan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Tingkat ini akan berdampak pada loyalitas perusahaan, variabel pelanggan senang disebut untuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini mencoba memberikan kesenangan pelanggan yang terdiri tiga domain "keadilan, harga diri, dan finishing touch" sedangkan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki dampak yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan domain lainnya. Pelanggan senang dikonseptualisasikan sebagai orang-hasil yang berorientasi dari terkejut dan pleased pelanggan.

Keywords: customer delight, customer loyalty

Pelaku bisnis ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen. Berbagai upaya di tempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Konsekuensi persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memuaskan konsumen untuk memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan

eksistensinya. Dalam konsep pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan. Selama ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen, yang menjelaskan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut "*customer delight*".

customer delight berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau tidak diduga oleh pelanggan. Sementara eksekutif dari Knoll Group mengatakan "*Customer delight...is a strong, positive, emotional reaction to a product or service. The key word is emotion*" (Schlossberg dalam Oliver, *et al.*, 1997). Ini berarti bahwa *delight* terkait respon emosi yang sangat positif dari konsumen ketika mengkonsumsi produk barang atau jasa. Beberapa konsep lain menjelaskan perbedaan pengertian dari *elation* dan *gladness*; *joy* mengarah pada emosi positif secara general. *Elation* akan terjadi ketika *hope* terealisasi, *gladness* ketika *wish* terealisasi. Kesimpulan ini mengarah pada perbedaan *elation*, *gladness*, dan *delight*. *Delight* terjadi ketika memperoleh sesuatu yang tidak terduga.

2.2.2 Revitalisasi pengaruh *Kualitas Layanan* dan *Loyalitas pelanggan* untuk Keuntungan Pelanggan

Achmad Chairul (2006)

Universitas Diponegoro

Pariwisata adalah industri berkembang pesat di Malaysia, dan ada berbagai jenis hotel melayani tamu dan wisatawan. Banyak penelitian telah dilakukan di

bidang organisasi pariwisata yang terkait, tetapi beberapa penelitian telah dilakukan dalam kualitas pelayanan hotel. Meskipun pentingnya dan kekayaan dari topik, beberapa upaya telah dilakukan untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap layanan kegagalan dan layanan revitalisasi dan dampak dari mereka yang penting variabel pada organisasi pelayanan. Penelitian ini berfokus pada kegagalan layanan dan berdasarkan revitalisasi mereka pada asumsi bahwa tidak ada sistem layanan tunggal yang seratus persen sempurna. Dengan demikian, tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji hasil dari pemulihan layanan dan berapa banyak pemulihan layanan berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas.peningkatan kualitas layanan menjadi isu yang paling kritis dalam industri jasa karena dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, membangun kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan untuk perusahaan (Marquardt, 1989; Power, 1992). Peningkatan kualitas layanan terus-menerus sangat penting bagi keunggulan kompetitif dari layanan bisnis. Banyak organisasi pelayanan berusaha yang terbaik untuk meningkatkan layanan dan menghindari kegagalan, sebagai (Hart et al.,1990) menyatakan: 'Kesalahan adalah bagian penting dari setiap layanan. Keras ketika mereka mencoba, bahkan pelayanan yang terbaik perusahaan tidak bisa mencegah keterlambatan penerbangan sesekali, steak dibakar, atau pengiriman terjawab. Faktanya adalah, dalam layanan, sering dilakukan di hadapan pelanggan, kesalahan dihindar. Penyedia layanan sangat rentan terhadap kesalahan terutama disebabkan oleh karakteristik unik dari hal tdk dpt diraba layanan, perishability, heterogenitas, dan tidak tercerai (Berry dan Parasuraman, 1992) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Antara lain, heterogenitas, yang mengacu pada ketidakmampuan produsen untuk menyediakan layanan yang konsisten kinerja dan kualitas, merupakan salah satu faktor yang paling umum yang menyebabkan gangguan layanan. Pelanggan keterlibatan dalam produksi jasa merupakan situasi yang unik

yang menyebabkan masalah pelayanan. Seperti yang dicatat oleh peneliti layanan banyak, banyak sistem layanan pengiriman melibatkan pelanggan dalam layanan produksi proses (Langeard et al, 1981; Lovelock, 1991). Sebagai contoh, kinerja seorang dokter, untuk beberapa batas, tergantung pada informasi yang diberikan oleh pasien seperti riwayat medis nya dan yang benar mendiagnosa gejala. Pelanggan sendiri sering berpartisipasi dalam menciptakan produk jasa dan mempengaruhi proses, hasil pelayanan, dan pelayanan kegagalan tampaknya tidak dapat dihindarkan (Stauss, 1993). (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005) dimodifikasi dan disempurnakan skala kualitas pelayanan dan mengembangkan dua set skala untuk mengukur kualitas pelayanan hotel. Salah satu disebut Mutu Pelayanan Skala (S-qual), yang terdiri 22 item untuk mengukur empat dimensi: efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi. Lain adalah disebut Pemulihan Kualitas Layanan Skala (Rek-qual), terdiri dari 11 item untuk mengukur tiga dimensi: responsiveness, kompensasi, dan kontak Hal ini ditentang bahwa model ini memiliki kesulitan dalam menjelaskan bagaimana perusahaan berhubungan dengan pelayanan kegagalan dan bagaimana mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan setia. Hal ini diperlukan untuk menambahkan pemulihan layanan sebagai variabel penting dalam model untuk membantu menjelaskan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan solusi kegagalan untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan setia. Layanan kegagalan dapat dihindari karena faktor orang tinggi pelayanan dalam bisnis perhotelan (Susskind, 2002). Layanan kegagalan bisa mempercepat ketidakpuasan pelanggan dengan penyedia layanan, yang mungkin bisa menyebabkan keluhan pelanggan. Tamu hotel yang tidak puas dengan pelayanan fenomena kemungkinan besar akan menunjukkan empat reaksi berikut: keluar diam-diam, menyebarkan kata suara-dari mulut ke mulut (WOM), negatif keluhan mereka

untuk operator, atau terus patronase properti yang sama meskipun ketidakpuasan mereka (Karande, Magnini, dan Tam, 2007; Susskind, 2002; Pajak, Brown, & Chandrashekar, 1998). Pemulihan layanan mengacu pada tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam menanggapi kegagalan layanan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Layanan kegagalan sering terjadi ketika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan turun di bawah harapan pelanggan. Seperti kegagalan dapat menyebabkan biaya yang signifikan terhadap perusahaan, seperti kehilangan pelanggan dan merangsang kata-kata negatif dari mulut (Bitner, Brown, dan Meuter, 2000).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, hal itu menunjukkan bahwa revitalisasi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung pada pelanggan loyalitas, dan efek tidak langsung pada nilai pelanggan dan kepuasan. Ada dua perspektif untuk menjelaskantemuan yang tidak diperkirakan. Pertama, pelanggan langsung mendapatkan kesetiaan dari proses pelayanan revitalisasi. Ketika mereka melihat layanan yang lebih tinggi revitalisasi, mereka berpaling pelanggan yang loyal ke penyedia layanan tertentu. Kedua, pelanggan dapat mengharapkan untuk menerima layanan yang lebih baik dalam transaksi berikutnya. Ketika mereka berharap pengalaman yang lebih baik di depan transaksi, mereka memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan loyalitas tinggi. Penelitian ini hipotesis bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kegagalan kualitas layanan, revitalisasi, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis didukung. Dalam kata lain, kegagalan dan pemulihan kualitas pelayanan mempengaruhi kualitas pelayanan perilaku niat melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan. Kesimpulan dari studi empiris ini mendukung temuan Cronin, Taylor

(1992, 1994), Dabholkar, Gembala, dan Thorpe (2000). Menurut diskusi sebelumnya, model hipotesis modifikasi model disajikan pada Gambar 1. Model dimodifikasi dihapus panah mewakili hubungan antara kualitas pelayanan hotel pemulihan, kepuasan pelanggan, dan persepsi layanan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Persepsi kegagalan layanan kepada pelanggan dapat meningkatkan pemulihan kualitas layanan melalui beberapa dimensi: tanggap, Persepsi terhadap nilai, dan kompensasi. Walaupun hotel pemulihan kualitas pelayanan tidak boleh langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, mungkin berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan kegagalan. Strategi yang paling penting untuk mempertahankan pelanggan setia adalah meningkatkan kualitas pemulihan layanan seperti cepat respon selama kegagalan layanan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku pelanggan. Ini studi terbatas pada memeriksa hubungan kausal antara kegagalan dalam kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kualitas pemulihan layanan. Dalam setiap studi di masa depan, lain yang signifikan variabel, seperti gambar hotel dan perilaku pelanggan dapat ditambahkan ke dalam kausal dihipotesiskan struktural model. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode sampling yang berbeda untuk mengumpulkan data. Akhirnya, secara teoritis, lainnya variabel seperti persepsi harga, citra perusahaan, biaya switching dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan membuat model penelitian yang lebih kuat dan menarik.

2.2.3 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* pada *Loyalitas* sikap di Swasta

Perbankan Ritel: Sebuah Studi Empiris

Rizky Ramadhan (2004)

Universitas Negeri Malang

Makalah ini membahas dimensi kualitas pelayanan dari bank-bank swasta India berurusan dengan perbankan ritel. Secara keseluruhan tingkat kualitas pelayanan yang bertindak sebagai pendahuluan untuk kepuasan pelanggan. Faktor diekstraksi memberikan persepsi kualitas layanan dimensi yang berkorelasi dengan loyalitas sikap secara keseluruhan. Secara keseluruhan kualitas layanan selanjutnya diuji untuk setiap hubungan yang signifikan dengan sikap loyalitas, yang dianggap sebagai komponen penting dari mempertahankan pelanggan dihargai. Hasil menunjukkan bahwa respon dan keandalan dimensi kualitas pelayanan menentukan satisfactionmore pelanggan dari empati, jaminan dan nyata aspek (skor SERVQUAL dianalisis dengan menggunakan Analisa Faktor dan Regresi Regresi). Secara keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan menumbuhkan sikap loyalitas melalui kepuasan pelanggan laten (Diuji menggunakan Chi-Square Statistik Korelasi dan Analisis). Peningkatan kualitas pelayanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan sikap loyalitas yang akhirnya mempertahankan pelanggan dihargai.

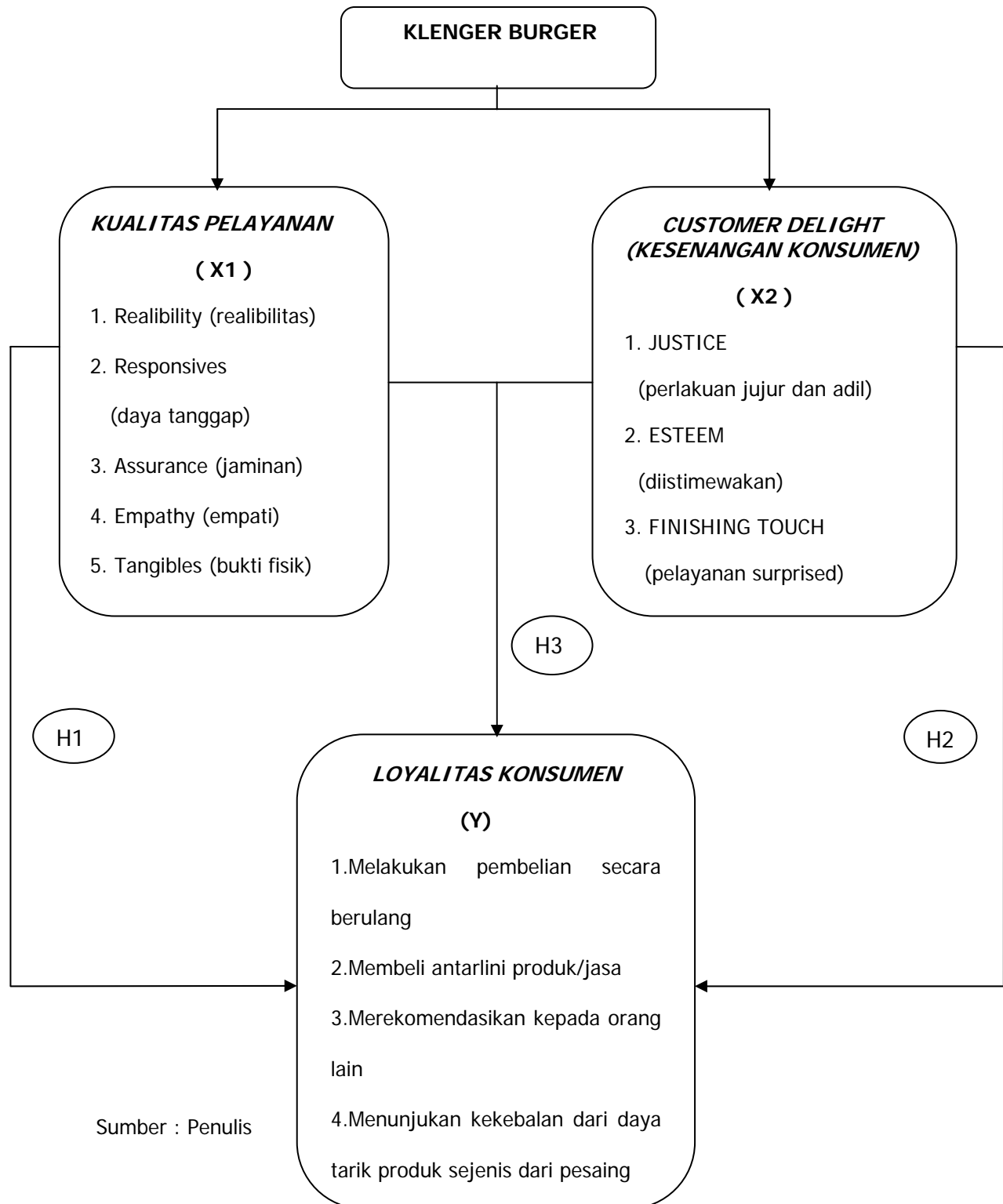
Keuangan liberalisasi telah menyebabkan tekanan kompetitif intens dan bank swasta berurusan dengan perbankan ritel secara konsekuen mengarahkan strategi mereka terhadap meningkatkan tingkat kualitas pelayanan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik. Bank swasta berurusan di perbankan ritel mengejar strategi ini, di bagian, karena kesulitan dalam membedakan berdasarkan layanan penawaran. Penelitian Parasuraman et al. (1985) dan Zeithaml et al. (1990) mencatat bahwa strategi kunci untuk keberhasilan setiap

institusi bisnis adalah pembebasan kualitas layanan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang ditawarkan akan menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas sikap. Untuk alasan ini, penelitian pada pelanggan kepuasan dan loyalitas sikap sering erat terkait dengan pengukuran kualitas layanan. Sebagai globalisasi dan liberalisasi lembaga keuangan mempercepat persaingan antar bank dalam menawarkan produk dan jasa menjadi lebih intens. Pelanggan di India menjadi lebih terdidik, lebih terinformasi, lebih diinternalisasikan dan sebagai ekonomi India menjadi lebih dan lebih berbasis pengetahuan, menuntut untuk layanan berkualitas tinggi mengembang dengan peningkatan daya beli pelanggan. The reformasi sektor keuangan di India dirancang untuk menanamkan "vitalitas kompetitif dalam sistem". Untuk mencapai tujuan ini, 'Komite Narasimhan' adalah didirikan. Laporan Komite Narasimhan mengusulkan reformasi mulai lebar untuk sektor perbankan India pada tahun 1992 untuk memperkenalkan perbankan yang diterima secara internasional praktek dan memungkinkan bank India (yang sampai sekarang menentang liberalisasi dan pembukaan pasar mereka) Kesimpulan Untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam cepat berubah perbankan ritel industri di India, sangat penting bagi bank-bank swasta untuk memahami apa yang pelanggan memandang menjadi dimensi utama kualitas jasa dan apa dampak mengidentifikasi dimensi terhadap sikap loyalitas pelanggan. The statistik analisis survei respon dalam penelitian ini menunjukkan temuan menarik. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan membedakan lima dimensi kualitas pelayanan dalam kasus swasta ritel perbankan. Kelima dimensi kualitas layanan pelanggan yang dirasakan adalah: Faktor 1 (Reliability, Responsiveness dan Empati); Faktor 2 (Jaminan, Empati dan Responsiveness); Faktor 3 (Jaminan, Empati dan Harga); Faktor 4 (Keandalan); dan Faktor 5 (Tangible dan Empati). Faktor pertama adalah terutama yang berkaitan dengan 'tulus layanan yang cepat bunga bank

menunjukkan terhadap pelanggan, kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan, karyawan tidak pernah sibuk untuk menanggapi permintaan konsumen, dan Memiliki sistem penanganan keluhan yang baik. Faktor kedua adalah terutama terkait Karyawan menanamkan kepercayaan pelanggan dengan, pengetahuan untuk menjawab pelanggan pertanyaan 'dan' memahami kebutuhan khusus dari pelanggan mereka. Faktor ketiga terutama terkait dengan bank yang menunjukkan perhatian individu untuk pelanggan, bank pengisian biaya pelayanan yang wajar dan pelanggan harus merasa aman dalam mereka transaksi. Faktor keempat meliputi item yang terkait dengan 'bank melakukan hak layanan pada waktu pertama 'dan' menyediakan layanan mereka pada waktu itu mereka janji untuk melakukan 'jadi. Akhirnya, faktor kelima mencakup peralatan tampak modern seperti 'bank harus memiliki untuk meningkatkan layanan fasilitas jam operasional nyaman dan Bank harus membawa bahan menarik secara visual seperti brosur atau pernyataan atau pay-in-slips/withdrawal slip, dll 'Mengidentifikasi dimensi yang mendasari membangun kualitas pelayanan dalam industri perbankan India ritel adalah langkah pertama dalam definisi dan penyediaan kualitas layanan (Zeithaml et al, 1996.). Hasil dari Studi juga menawarkan dukungan kuat untuk gagasan intuitif yang meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan niat baik perilaku (loyalitas sikap) seperti, 'pelanggan mengatakan hal-hal positif tentang bank mereka kepada orang lain merekomendasikan bank mereka untuk seseorang yang mencari nasihat mereka mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan bank mereka mengingat bank mereka sebagai pilihan pertama Anda untuk bertransaksi jasa dan melakukan lebih banyak bisnis dengan bank mereka dalam beberapa tahun ke depan.

Selanjutnya, hasil menghasilkan pola rumit kualitas pelayanan-sikap loyalitas hubungan pada tingkat dimensi keseluruhan. Oleh karena itu, isu-isu ini harus menjadi perhatian utama bagi manajer bank ritel maupun pengelolaan layanan akademisi dan praktisi untuk mengeksplorasi komponen spesifik dan melatih mereka karyawan di daerah dan untuk menyenangkan pelanggan dalam domain diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun sikap untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dinilai yang merupakan pelanggan yang paling menguntungkan bagi bank-bank yang diusulkan oleh Zeithaml et al. (1996); Bloemer et al. (1999), dan Baker dan Crompton (2000). Ukuran sampel kecil dari 100 juga mungkin rentan terhadap kesalahan. Analisis faktor dengan seperti sampel kecil akan diterapkan dipertanyakan. Masalah sebenarnya adalah ditemukan berada di faktor struktur dibandingkan dengan struktur yang diusulkan, yaitu, sebagian besar item tidak menggabungkan menurut dimensi yang diusulkan oleh Parasuraman et al. (1988). Alasan ketidaksesuaian ini karena kata-kata umum dari pernyataan dan kurangnya kekhususan. Sebagai contoh, pernyataan, "telah bank ini mencari peralatan modern, "terlalu umum dan kebutuhan modifikasi dan penambahandari tiga pernyataan yang lebih, seperti 'bank akan memberikan suku bunga kompetitif', 'akan biaya service charge yang wajar dan' memiliki sistem penanganan keluhan yang baik untuk menyelesaikan pelanggan masalah. Hubungan antara kualitas pelayanan dan sikap loyalitas hanya belajar di sini, melainkan dianjurkan untuk menemukan hubungan antara pelayanan kualitas.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN



GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis berikut:

H1: Terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *loyalitas konsumen* klenger burger.

H2: Terdapat pengaruh *customer delight (kesenangan pelanggan)* terhadap *loyalitas konsumen* klenger burger.

H3: Terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* dan *customer delight (kesenangan pelanggan)* terhadap *loyalitas konsumen* klenger burger.