Buku berjudul "Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis" membahas secara komprehensif kualitas pelayanan serta hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor baik dunia usaha maupun pemerintahan. Didukung dengan kajian teoritis serta penemuan terbaru dari publikasi internasional, buku ini memberikan pembaca wawasan terkait service quality sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di institusinya.

Published by :
IRDH (International Research and Development for Human Beings)
Office : Jl. A. Yani. Sokajaya 59 Purwokerto
New Villa Bukit Sengkaling C9 No 1 Malang
HP. 081 333 252 968 WA. 089 621 424 412
www.irdhcenter.com
Email : buku.irdh@gmail.com

ISBN 978-623-7718-24-6

Dr. TEDDY CHANDRA, SE., MM
STEFANI CHANDRA, B.Bus.Com, MIB
LAYLA HAFNI, S, SE, MM
SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY : TINJAUAN TEORITIS
2020

SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY : TINJAUAN TEORITIS

Dr. TEDDY CHANDRA, SE., MM
STEFANI CHANDRA, B.Bus.Com, MIB
LAYLA HAFNI, S, SE, MM

SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS

Dr. TEDDY CHANDRA, SE., MM
STEFANI CHANDRA, B.Bus.Com, MIB
LAYLA HAFNI, S, SE, MM

CV. IRDH

SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS

Oleh	: Dr. Teddy Chandra, SE., MM
	Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB
	Layla Hafni, S, SE, MM
Perancang sampul	: Meva Ainawati
Penata Letak	: Agung Wibowo
Penyunting	: Cakti Indra Gunawan SE., MM., Ph.D
Pracetak dan Produksi	: Muhammad Taufiq Hidayat S.Si

Hak Cipta © 2020, pada penulis

Hak publikasi pada CV IRDH

Dilarang memperbanyak, memperbanyak sebagian atau seluruh isi dari buku ini dalam bentuk apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan Pertama Juni 2020
Penerbit CV IRDH
Anggota IKAPI No. 159-JTE-2017
Office: Jl. Sokajaya No. 59, Purwokerto
New Villa Bukit Sengkaling C9 No. 1 Malang
HP 081 357 217 319 WA 089 621 424 412
www.irdhcenter.com
Email: buku.irdh@gmail.com

ISBN: 978-623-7718-24-6

i-v + 233 hlm, 25 cm x 17.6 cm

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga buku berjudul “Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis” dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan terkait Kualitas Pelayanan serta hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai bidang beserta jurnal ilmiah internasional yang diterbitkan oleh penulis.

Buku ini dirancang dengan sistematika kajian teoritis dan disadur dari berbagai hasil penelitian, buku dan jurnal sehingga memudahkan masyarakat di Indonesia yang membaca buku ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menerbitkan buku ini.

Penulis menyadari buku ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran dapat disampaikan kepada penulis demi kebaikan dan perbaikan dalam buku ini.

Pekanbaru, 12 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **ii**

DAFTAR GAMBAR ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **v**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1. Mengapa Buku ini Penting? 1

1.2. Ruang Lingkup Buku 16

BAB 2 TEORI SERVICE QUALITY **20**

2.1. Phillip B. Crosby "Quality Is Zero Deffects" 20

2.2. Armand V. Feigenbsum "Quality is whatever the buyer say it" 25

2.3. Joseph M. Juran "Quality is fitness for use" 29

2.4. W. Gerald Mulder "Quality is continuously good product which a customer can trust" 32

2.5. Ringkasan 42

BAB 3 MEKANISME SERVICE QUALITY **45**

3.1. Manajemen Kualitas Produk 45

3.2. Citra Produk 55

3.3. Kualitas Layanan 60

3.4. Evaluasi Kualitas Layanan 77

3.5. Ringkasan 82

BAB 4 TEORI CONSUMER SATISFACTION **84**

4.1. Teori Perilaku Konsumen 84

4.2. Teori Pembelian Tidak Berencana 102

4.3. Teori Tindakan Konsumen 106

4.4. Ringkasan 117

BAB 5 MEKANISME CONSUMER SATISFACTION 119

5.1. Konsep Kepuasan Konsumen 119

5.2. Faktor Pendorong Kepuasaan Konsumen 124

5.3. Pengambilan Keputusan Konsumen 145

5.4. Ringkasan 148

BAB 6 TEORI CONSUMER LOYALTY 150

6.1. Konsep Kepuasan Konsumen 150

6.2. Dimensi Kepuasan Konsumen 158

6.3. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif SDM 173

6.4. Ringkasan 182

BAB 7 CONTOH RISET SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, & CONSUMER LOYALTY 185

The Effect of Sevice Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study 185

The Influence of Service Quality, University Image on Student Satisfaction and Student Loyalty 205

DAFTAR PUSTAKA 216

GLOSARIUM 224

INDEKS 228

TENTANG PENULIS 230

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Dimensi Kualitas Layanan (Fauzi, 2019) 5

Gambar 2.1 Phillip B. Crosby 20

Gambar 2.2 Unsur pemenuhan aspek kualitas dalam sebuah Penerbangan, (Model konseptual). 22

Gambar 2.3 Armand V. Feigenbsum 25

Gambar 2.4 Armand V. Feigenbsum Fishbond..... 28

Gambar 2.5 Joseph M. Juran..... 30

Gambar 2.6 Juran's Trilogy 31

Gambar 2.7 Soichiro Honda..... 33

Gambar 2.8 Lima Konsep Pengembangan Kualitas..... 35

Gambar 3.1 Alur Siklus Hidup Produk 48

Gambar 3.2 AVE Model Lengkap 78

Gambar 3.3 Model SEM setelah Indikator KP5 Dihilangkan..... 79

Gambar 3.4. AVE setelah Indikator KP5 Dihilangkan 80

Gambar 3.5 Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 Dihilangkan..... 81

Gambar 4.1 Model Perilaku Konsumen 87

Gambar 4.2 Proses Pengambilan Keputusan Rumah Tangga bagi Produk Anak-Anak 98

Gambar 4.3 Bagan Perbedaan Pandangan Kognitif dengan Perilaku 108

Gambar 4.4 Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian 110

Gambar 4.5 Tahapan proses pembelian 111

Gambar 4.6 Tahapan proses pembelian 112

Gambar 6.1 Konsep Pelanggan 171

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai AVE Model Lengkap 78

Tabel 3.2 Nilai AVE Model SEM setelah Indikator KP5 Dihilangkan 80

Tabel 4.1 Lima karakteristik situasi konsumen..... 89

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Mengapa Buku ini Penting?

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini (Shin & Huh, 2016). Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki atau menggunakan kereta. Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia (Arwani, 2019).

Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi disegala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus

perdagangan. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang (Mbango, 2019). Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa penggiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang bersekala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara.

Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga kerena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini

dijelaskan oleh Srikanjanarak, Omar, & Ramayah (2009) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan (Mbango, 2019); (Ban & Kim, 2019).

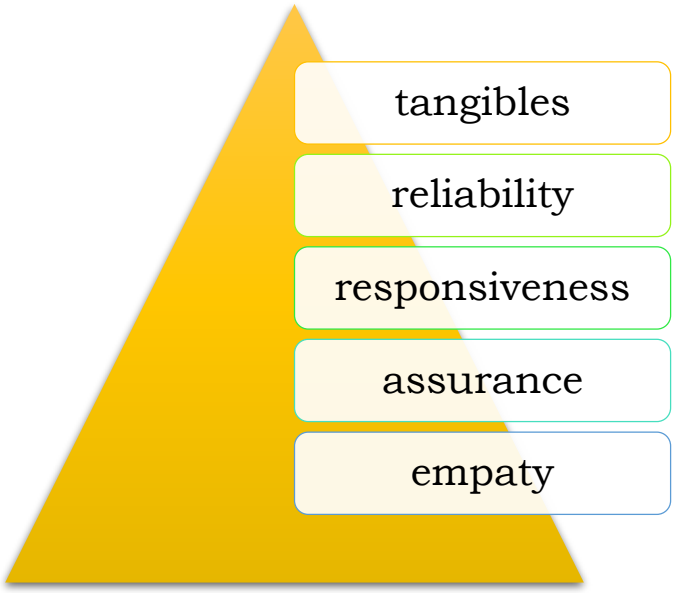
Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Christian & Nuari, 2014).

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan

memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Dewanti & Tjandra (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa.

Menurut Ban & Kim (2019) kualitas pelayanan dikelompokan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Fauzi, 2019).



Gambar 1.1 Lima Dimensi Kualitas Layanan (Fauzi, 2019)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:70) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan

persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun (Bazrkar, Iranzadeh, & Farahmand, 2017). Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Seperti yang diuraikan di depan bahwa kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Konsumen yang puas terhadap merk/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merk/produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen

dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi merk/produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Seperti halnya pada pemasaran, orang sering memahami kata pasar dalam artian yang sangat sempit yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli. Sementara, kita tahu bahwa untuk melakukan transaksi penjualan di zaman higtech ini produsen tidak perlu bertemu secara fisik. Sehingga pengertian pasar seperti itu merupakan pemahaman yang sudah out of date. Pasar, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, merupakan sekumpulan lembaga yang mempunyai kebutuhan tertentu, tenaga beli (uang), dan keinginan untuk membelanjakan uangnya untuk memuaskan kebutuhannya (Fauzi, 2019).

Jadi untuk dapat dikatakan sebagai pasar/konsumen, maka seorang individu atau sebuah lembaga harus mempunyai tiga unsur pokok tersebut. Jika mereka tidak mempunyai tiga unsur pokok tersebut maka masih dikatakan sebagai pasar/konsumen potensial (Bazrkar et al., 2017). Oleh karena itu, dalam merealisir target penjualannya, perusahaan harus tahu unsur yang mana yang belum ada pada pasar sasarannya. Jika ternyata, pasar sasarannya kesulitan dalam hal tenaga beli, maka perusahaan sebaiknya menawarkan dengan sistem kredit. Jika kebutuhan terhadap produk perusahaan belum ada, maka perusahaan sebaiknya

menawarkan dengan sistem kredit. Jika kebutuhan terhadap produk perusahaan belum ada, maka perusahaan harus mencari tahu pada saat kapan kebutuhan akan produk tersebut akan muncul, dan seterusnya.

Usaha-usaha yang demikian ini dapat dikatakan sebagai usaha untuk memahami perilaku pasar/konsumennya. Pada dasarnya, usaha memahami perilaku konsumen perusahaan yang merupakan kunci sukses pemasaran, tidak sesederhana memahami tiga unsur pokok di atas. Ketiga unsur tersebut merupakan suatu simplifikasi yang komplek dari konsumen. Karena untuk mengetahui kebutuhan dan kemauan untuk membelanjakan uang dari konsumen, perusahaan harus meneliti jumlah produk, kapan, dengan siapa, dan bagaimana produk tersebut dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Selain itu perusahaan harus meneliti kegiatan konsumen yang tidak kasat mata seperti nilai, keinginan, persepsi, bagaimana mereka memproses informasi dan mengevaluasi alternatif produk, sampai pada bagaimana perasaan konsumen dalam memiliki proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang berasal dari dalam dirinya seperti persepsi, motivasi, emosi, dan kepribadian, maupun yang berasal dari luar dirinya seperti, budaya, nilai, status social, kelompok, rumah tangga, dan kegiatan pemasaran. Faktor internal dan eksternal tersebut mempengaruhi sikap dan gaya hidup konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kebutuhan sehari-harinya. Untuk mencapai pemahaman perilaku konsumen yang begitu komplek tersebut harus dilakukan melalui suatu penelitian pemasaran.

Dengan penelitian tersebut perusahaan akan memperoleh gambaran tentang : sikap konsumen yang sebenarnya dari produk yang

dipasarkan; bagaimana persepsi konsumen atas penampilan produk perusahaan baik dalam kaitannya dengan keinginan konsumen sendiri maupun dalam kaitannya dengan produk pesaing. Gambaran yang diperoleh dari penelitian tersebut, merupakan modal dasar perusahaan untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang akan dijalankan seperti penempatan produk di pasar (*product positioning*), segmentasi pasar, pengembangan produk atau pasar baru, dan kebijakan bauran pemasaran serta kebijakan untuk *go international* (Veloso & Monte, 2019).

Untuk dapat memuaskan konsumennya, perusahaan dapat memulai dari mencari tahu kebutuhan dan keinginan itu sendiri. Atau dengan kata lain perusahaan harus tahu motif konsumen dalam membeli suatu produk. Apakah konsumen membeli produk untuk memperoleh manfaat inti dari produk ataukah mereka membeli produk tersebut akan memperoleh tambahan manfaat dari produk yang dibelinya. Umpamanya, mungkin seorang ibu rumah tangga dalam membeli sabun deterjen memilih merk tertentu bukan karena deterjen tersebut dapat mencuci tetapi karena deterjen tersebut dapat mencuci tetapi karena deterjen tersebut ditempatkan dalam sebuah gelas, yang dapat menambah koleksi gelasnya setelah sabunnya habis.

Perlu disadari bahwa tidak selamanya konsumen mau dan mampu mengungkapkan motif pembelian suatu produk. Contohnya, jika kita menanyakan kepada seorang wanita mengapa membeli lipstik merk terkenal dan (biasanya) mahal. Biasanya dia akan menjawab “agar bibir saya tidak kelihatan pucat”. Sangat jarang dia secara terbuka menjawab “agar lebih kelihatan sexy” atau “agar saya kelihatan elit”. Motif yang demikian itu disebut sebagai latent motif. Sedangkan motif yang secara

terbuka diungkapkan oleh konsumen dikenal sebagai manifes motif. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan atau mengkampanyekan produk tersebut kepada target konsumennya.

Langkah berikutnya adalah mencari tahu bagaimana proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses ini biasanya didahului oleh munculnya kebutuhan. Jika kebutuhan dirasakan oleh konsumen untuk segera dipenuhi, maka mereka akan melanjutkan pada proses pencarian informasi, baik secara internal maupun secara eksternal. Dari pencaran informasi tersebut akan muncul criteria evaluasi yang akan dipakai mengevaluasi alternatif produk yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses berikutnya adalah evaluasi dan pemilihan alternatif.

Pada proses ini konsumen mengevaluasi karakteristik masingmasing alternatif produk dan memilih salah satu produk yang dianggap paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah itu konsumen akan melakukan pemilihan toko dan melakukan pembelian. Proses yang terakhir adalah evaluasi pasca pembelian (Ban & Kim, 2019). Namun demikian, tidak semua pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan melalui tahapan pengambilan keputusan yang seperti di atas. Hal ini sangat tergantung pada seberapa jauh tingkat keterlibatan konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan.

Jika dilihat pada tingkat keterlibatan konsumen, maka pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu pengambilan keputusan rutin (*habitual*), terbatas (*limited*), dan luas (*extended*). Dalam pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan/rutin

maka ketika muncul kebutuhan, konsumen mencari informasi secara internal dan terbatas untuk kemudian langsung mengadakan pembelian (Mbango, 2019). Jika pada saat pencarian informasi tersebut konsumen hanya mempertimbangkan satu merk saja, maka tipe keputusannya adalah brand loyalty atau konsumen mempertimbangkan beberapa merk maka tipe keputusannya diklasifikasikan sebagai repeat purchases. Jadi untuk model keputusan yang pertama ini, apakah brand loyalty atau repeat purchases, sangat tergantung pada kepuasan atas pembelian sebelumnya dan keadaan pada saat melakukan pembelian, terutama kegiatan pemasaran perusahaan seperti diskn, hadiah dan lainlain. Selanjutnya, dalam pengambilan keputusan terbatas (*limited*), konsumen melakukan semua tahap meskipun secara simple (Arwani, 2019).

Sedangkan untuk pengambilan keputusan yang luas (*extended*), konsumen baru pertama kali melakukan pembelian, atau konsumen tidak menghadapi risiko tidak berfungsinya produk yang dipilih. Sehingga konsumen melakukan pencarian informasi yang sangat lengkap, mengevaluasi dan menyeleksi alternatif produk secara hati-hati, dan memilih toko/outlet yang memberikan jaminan atas produk yang akan dibelinya. Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, memilih cara pelayanan penjualan yang tepat, dan menentukan saluran distribusi yang akan dipergunakan.

Langkah berikutnya adalah membangun citra yang baik dalam benak target konsumen, baik citra merk atau citra perusahaan. Untuk dapat membangun citra merk/perusahaan yang baik ini, perlu

memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen tentang produk perusahaan (Srikanjanarak et al., 2009). Terbentuknya persepsi tersebut dimulai oleh adanya rangsangan yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik berupa iklan, penampilan produk, ataupun packagingnya. Jika rangsangan tersebut dapat menarik perhatian target konsumen, maka mereka akan memproses lebih lanjut dengan melakukan interpretasi atas rangsangan yang diterima.

Persepsi konsumen akan baik/positif, jika rangsangan tersebut mempunyai arti yang baik, dan sebaliknya. Kemudian rangsangan tersebut dapat bertahan lama dalam benak konsumen sangat tergantung pada kesan mereka atas rangsangan itu sendiri dan frekuensi perusahaan dalam memaparkan rangsangan/informasi tersebut kepada konsumen. Konsumen yang sudah mempunyai persepsi yang sudah baik tersebut masih harus dimotivasi untuk mencoba menggunakan produk perusahaan untuk memunculkan pengalaman konsumsi secara riil, apakah dengan memberikan produk sample, pembelian dengan diskon, atau mencoba menggunakan pada saat perusahaan melakukan promosi penjualan. Jika setelah mencoba produk tersebut, konsumen mempunyai pengalaman yang positif/puas, maka persepsi konsumen terhadap produk perusahaan akan semakin baik.

Namun demikian terciptanya persepsi terhadap produk/merk tidaklah semata-mata berasal dari pengalaman langsung konsumen. Persepsi tersebut bisa muncul sebagai akibat dari adanya komunikasi dengan orang-orang di sekitarnya. Dengan kata lain, informasi atau pengalaman orang lain dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk/merk. Apakah persepsi yang muncul adalah persepsi yang

positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang dia terima. Jika seseorang mempunyai pengalaman yang memuaskan dalam mengkonsumsi suatu produk/merk tertentu dia akan memberikan informasi yang positif tentang produk/merk tersebut kepada orang lain (*positive word to mouth*).

Sebaliknya, orang tersebut akan memberikan informasi yang negatif jika mereka tidak puas terhadap suatu produk/merk (*negative word of mouth*). *Positive word of mouth* dapat membentuk persepsi yang baik, sedangkan *negative word of mouth* akan membentuk persepsi yang kurang baik terhadap produk/merk yang diinformasikan (Dewanti & Tjandra, 2014). Dalam beberapa hal, *word of mouth* (informasi getok tular) lebih dipercaya oleh konsumen daripada informasi yang disediakan oleh produsen. Sehingga sangat dimungkinkan konsumen yang sudah mempunyai persepsi yang baik akan menjadi netral atau bahkan menjadi tidak baik setelah mendapat informasi negatif dari lingkungannya tentang penampilan riil dari suatu produk/merk.

Dari uraian di atas, nampak bahwa usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk perusahaan di pasar, melainkan untuk membangun citra positif sehingga produk perusahaan tersebut dapat menjadi alternatif pemenuhan kebutuhannya. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri. Mengingat, dalam beberapa hal, konsumen lebih mempertimbangkan merk daripada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merk tertentu karena merk tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam

benaknya. Umpamanya Sony untuk produk audio dan audio visual, National untuk *consumer electronic*. Langkah terakhir untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen adalah adanya kesadaran bagi semua unit yang ada dalam perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kesadaran semacam ini harus diimplementasikan dengan tindakan nyata bahwa semua unit dalam perusahaan merupakan pemasar. Dengan kata lain tugas pemasaran (memuaskan konsumen) tidak hanya dilakukan oleh bagian pemasaran saja, tetapi menjadi tanggung jawab semua unit yang ada. Jika pemuasan konsumen tidak menjadi misi yang memotivasi setiap bagian organisasi, maka pembentukan citra tidak akan maksimal. Umpama, konsumen yang sudah tahu bahwa kualitas suatu merk/produk tersebut bisa menjadi kurang baik, karena kekurang-ramahan pelayanan pada saat transaksi dilakukan. Atau kepuasan konsumen terhadap merk/produk dan pelayanan penjualan bisa menjadi pudar jika yang bersangkutan mengalami kekecewaan dalam pelayanan pasca pembelian.

Namun demikian, bukanlah berarti bahwa jika semua unit dalam perusahaan sudah menjalankan fungsinya dapat menghilangkan munculnya kekecewaan (*complain*) konsumen. Kekecewaan konsumen sangat sulit untuk dihindari perusahaan (Christian & Nuari, 2014). Hal ini karena keberagaman keinginan dan selera konsumen yang tidak mungkin dapat dipenuhi seluruhnya oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk meminimalkan penurunan citra yang diakibatkan dari kekecewaan konsumen terhadap penampilan produk atau pelayanan yang diterima,

maka perusahaan perlu menangani komplain konsumen *consumer complain* secara serius dan hati-hati.

Keseriusan dan kehati-hatian ini perlu dilakukan untuk mengurangi penyebaran informasi negatif *negative word of mouth communications* yang pada akhirnya dapat menurunkan citra merk/produk bahkan citra perusahaan secara keseluruhan. Sehingga tidak mengherankan jika banyak perusahaan di negara-negara maju yang menyediakan consumer hot lines yaitu nomor telpon bebas pulsa sebagai sarana untuk menerima komplain atau kekecewaan konsumen. Filosofi yang mendasari kebijakan seperti ini adalah memfasilitasi konsumen untuk menceritakan kekecewaannya langsung kepada perusahaan, dan tidak menyebarkan informasi negatif kepada orang lain. Karena pada dasarnya penanganan komplain konsumen seperti ini hanya berfungsi mengurangi penyebaran informasi negatif, tetapi juga bermanfaat sebagai umpan balik bagi perusahaan untuk pengembangan produk dan pelayanannya.

Konsep pemuasan konsumen terpadu seperti di atas bisa terealisir, jika dalam perusahaan menjadikan pemasaran sebagai konsep bisnis strategic yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan bukan sesaat, tidak hanya bagi investor/pemilik dan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya (Chandra, Ng, Chandra, & Priyono, 2018). Hal ini berangkat dari kenyataan bahwa sangatlah sulit bagi perusahaan mendisiplinkan karyawannya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan, jika pada saat yang bersamaan mereka (para karyawan) merasa tidak puas atas apa yang mereka terima dari perusahaan. Atau

sebaliknya, tidak akan ada artinya bagi perusahaan yang mampu memuaskan para karyawan dan investornya, jika mereka gagal dalam memuaskan para pelanggannya, yang notabene nya merupakan sumber penghasilan bagi perusahaan.

Dalam rangka memuaskan konsumen ini lah, lahir sebuah kajian yang oleh penulis diwujudkan dalam buku ini. Tidak hanya sampai pada tahap memuaskan konsumen, namun juga melakukan usaha sistematis agar konsumen dapat menjadi pelanggan atau dalam istilah ekonomi bisnis disebut dengan loyaliltas konsumen. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pengusaha, wirausaha, dan semua *stakeholder* yang bergerak dibidang *entrepreneurship* tentang bagaimana menganalisa hubungan antara *Service Quality, Consumer Satisfaction,* dan *Consumer Loyalty.* Untuk itu, penulis akan membahas ketiga aspek dunia usaha ini secara tuntas dalam buku ini.

1.2. Ruang Lingkup Buku

Konsumen yang merasa puas akan barang/jasa yang dibelinya cenderung menjadikan konsumen yang setia dan memberikan keuntungan finansial (Shin & Huh, 2016);(Kotler, 2003 dalam Arwani, 2019). Kepuasan nasabah erat kaitannya dengan kepatuhan dan kesediaannya untuk memenuhi kewajibannya yang pokok yaitu membayar angsuran dengan tertib. Pandangan Kotler yang dikutip Arwani (2019) yang menyatakan bahwa esensi dari marketing adalah adanya kesediaan konsumen untuk mempertukarkan sumberdaya yang dimiliki dalam rangka mencapai apa yang diinginkan. Sejumlah pakar pemasaran bahkan menegaskan bahwa kini telah terjadi pergeseran

paradigma, dari yang semula *Good-Dominant Logic* (GDL) menjadi *Service-Dominant Logic* (SDL).

Secara ringkas esensi pemikiran SDL adalah penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi pemasaran. Dalam hal ini individu maupun kelompok (organisasi) saling mempertukarkan layanan/jasa. Perubahan secara langsung maupun tidak langsung menghadirkan implikasi penting terhadap trend jasa dan pemasarannya, atau secara umum dikatakan mempengaruhi manajemen, pemasaran dan situasi persaingan yang dihadapi oleh organisasi jasa. Perusahaan akan dapat memenangkan persaingan jika mengalami pergeseran dari filsafat produksi kependekatan yang berfokus pada pelanggan (Srikanjanarak et al., 2009).

Daya saing sebuah perusahaan di era pasca liberal ditentukan oleh cara perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan adalah kunci untuk kelangsungan hidup organisasi dalam ekonomi global. Kualitas layanan merupakan suatu pendekatan untuk mengelola proses bisnis untuk menjamin kepuasan penuh dari pelanggan yang akan membantu untuk meningkatkan daya saing dan efektifitas industry (Christian & Nuari, 2014). Kualitas pelayanan sangat penting terutama untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha bisnis sektor jasa.

Jika kualitas layanan benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan (Dewanti & Tjandra, 2014). Bukti empiris dari studi Ban & Kim (2019) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya

mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun demikian hanya responsiviness menunjukkan hubungan signfikan dalam memperdiksi kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan layanan perbankan. Dalam studi Mosahab et al., (2010), menemukan bahwa semua aspek harapan pelanggan ternyata lebih tinggi dari persepsi mereka tentang operasi bank. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator terhadap pengaruh kualitas jasa pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Bagi setiap perusahaan, pelanggan mempunyai arti yang sangat penting. Hal ini karena pelanggan, menentukan kelangsungan hidup atau perkembangan suatu kegiatan bisnis. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan produk berupa barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dan keharusan bagi kebanyakan perusahaan agar tetap sukses, baik tingkat operasional, manajerial maupun strategik.

Pemuasan pelanggan sendiri secara umum diterima sebagai alasan bagi eksistensi, survival dan perkembangan usaha (Aviliani & Wilfridus, 1997 dalam Candra, 2001). Kualitas layanan merupakan kekuatan pengerak yang utama bagi kelangsungan bisnis (Carlzon, 1987 dalam Ishak et al. 2006). Sedangkan Rust and Oliver (1994) dalam Ishak et al. (2006) menyatakan bahwa dalam lingkungan pemasaran global dengan tingkat persaingan yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci bagi kesuksesan perusahaan. Gronroos (1982) dalam Parasuraman et al. (1985) mengemukakan dua jenis kualitas layanan yakni technical quality, yang meliputi apa/sesuatu yang

benarbenar diterima oleh konsumen dari suatu pelayanan, dan functional quality meliputi bagaimana cara pelayanan itu dikirimkan pada konsumen.

Lehtinen and Lehtinen's (1982) dalam Parasuraman et al. (1985) mengemukakan jika kualitas layanan dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan semua elemen dari organisasi jasa. Jika faktor kualitas layanan benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan (Gonderson, et al. 1996 dalam Cadogen dan Foster, 1999). Morgan dan Hunt (1994) dalam Cadogen dan Foster (1999) mengemukakan konsep sikap loyal terhadap perusahaan sangat mirip dengan konsep komitmen hubungan. Selain itu, mereka juga mengemukakan bahwa kepercayaan pada penusahaan merupakan faktor penentu bagi komitmen hubungan konsumen dengan perusahaan, dan akan menjadi dasar untuk terbentuknya konsumen yang loyal.

BAB 2
TEORI SERVICE QUALITY

2.1. Phillip B. Crosby "Quality Is Zero Deffects"

Makna yang terkandung dalam definisi tersebut adalah suatu proses atau kegiatan dikatakan memiliki kualitas apabila dalam sistem manajemen operasinya (*input-proses-output*) tidak ada atau tidak terjadi sama sekali kesalahan atau penyimpangan mulai dari persiapan, perencanaan hingga input berjalan, kemudian demikian juga dengan proses yang dilakukan sama sekali tidak ada penyimpangan, cacat atau kendala, maka jika hal tersebut dapat dipenuhi dengan baik otomatis keluaran yang dihasilkan (*output*) tentu memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya akan mudah tercapai. Definisi menurut Crosby ini menuntut sebuah persyaratan ketat antara produsen dan konsumen (Bazrkar et al., 2017).

Gambar 2.1 Phillip B. Crosby

Sumber: https://www.google.com/search?q=Philip+B.+Crosby

Bila kita ambil contoh, yang paling sesuai dengan definisi kualitas tersebut adalah dunia penerbangan. dalam dunia penerbangan faktor utama yang harus dijaga adalah keselamatan penumpang dan keselamatan awak serta pesawatnya, oleh karena itu harus dipenuhi hal-hal sebagai berikut (Veloso & Monte, 2019):

1. Maskapai yang bertindak sebagai operator (penyedia jasa) penerbangan, perusahaan yang memiliki lisensi penyedia layanan penerbangan komersial, hak pengoperasian pesawat, pemilik perusahaan, produsen pesawat dan mesin pesawat dan peralatan pendukung lainnya.
2. Peraturan / regulasi yang dikeluarkan pemerintah setempat di mana maskapai tersebut berdomisili, dimana di dalamnya mengatur tentang:
   a. Batas usia pesawat
   b. Peraturan tentang keselamatan penumpang
   c. Peraturan tentang pemeliharaan pesawat
   d. Ijin operasional perusahaan penerbangan, domestik maupun internasional
3. Infrastruktur penerbangan, yaitu pihak yang mengelola bandara udara domestik maupun internasional, termasuk ijin pengelolaan bandara udara. Kelayakan bandara udara serta pemeliharaan bandara udara, termasuk jadwal penerbangan dan pengaturan lalu lintas penerbangan via ATC.
4. Dinas perhubungan, merupakan lembaga pemerintah yang mengatur, mengeluarkan dan menghentikan perijinan penerbangan maskapai jika terjadi masalah yang disebabkan oleh kelalaian maskapai.

5. BMKG lembaga yang berfungsi memberikan informasi tentang kondisi cuaca yang berhubungan langsung dengan faktor keselamatan penerbangan dan keselamatan penumpang ketika menggunakan jasa penerbangan dari maskapai.
6. Pilot adalah pihak yang ikut bertanggungjawab terhadap keselamatan penerbangan dan penumpang dari satu tujuan ke tujuan lain.

Gambar 2.2 Unsur pemenuhan aspek kualitas dalam sebuah Penerbangan, (Model konseptual).

Sumber: Ilustrasi penulis

Menurut definisi Crosby (dalam Gouws, Habtezion, Vermaak, & Wolmarans, 2006), betapa terasa sulitnya menciptakan suatu kondisi yang memenuhi unsur kualitas dalam proses menghasilkan sebuah penerbangan, karena ada faktor yang mungkin tidak dapat dikendalikan oleh kekuatan manusia yaitu alam dan cuaca. banyak terjadi kecelakaan

dalam dunia penerbangan, penyebab utama adalah faktor alam dan cuaca, karena pilot tidak mampu mengantisipasi akhirnya terjadi musibah.

Menurut Crosby, apabila setiap proses, setiap kegiatan dan setiap penyelesaian memiliki potensi untuk terjadinya penyimpangan sekecil apapun maka proses atau kegiatan tersebut dianggap tidak memenuhi persyaratan kualitas dan membawa resiko tinggi pada aspek keselamatan. contoh lain yang dapat diilustrasikan disini masih dalam konteks penciptaan kualitas menurut definisi Crosby adalah gedung pencakar langit. Sistem keamanan yang didisain dalam gedung harus ketat dan tidak boleh ada kesalahan sekecil apapun, karena musibah yang dapat mengancam dalam gedung terhadap keselamatan manusia adalah bencana alam, kebakaran dan kejadian darurat lainnya yang dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa teridentifikasi oleh manusia (Purbandari, Sugandini, & Sutiono, 2019).

Ilustrasi lainnya adalah penghuni gedung bertingkat membutuhkan sebuah keamanan tingkat tinggi terhadap segala jenis gangguan yang dapat terjadi sewaktu-waktu, disaat penghuni gedung sedang melakukan aktifitas. Keamanan dan tindakan penyelematan menjadi faktor utama dan krusial ketika sebuah pertolongan dibutuhkan saat gedung mengalami sebuah masalah yang dapat membahayakan penghuninya (Veloso & Monte, 2019). Sehingga diperlukan tindakan tepat untuk melakukan evakuasi dan penyelamatan jika kejadian berbahaya benar-benar terjadi pada gedung tersebut. Selain prosedur yang teruji, juga dibutuhkan kelengkapan peralatan yang sangat

memadai untuk menunjang keamanan, sehingga gedung memiliki unsur kualitas yang tinggi terhadap penghuninya.

Bagaimana definisi kualitas dalam pelayanan menurut Crosby, kegiatan pelayanan merupakan satu bentuk kegiatan yang berwujud intangible (tidak tampak oleh mata), indikasi utama secara umum adalah semakin rendah tingkat komplain, kegiatan pelayanan dianggap semakin bagus dan mengena pada sasaran yang dituju. Dalam kegiatan pelayanan, faktor utama yang sangat berperan terletak pada unsur manusianya yang berfungsi sebagai pemegang kendali, misal pelayanan pengurusan KTP, sertifikat tanah, pengurusan SIM dan STNK kendaraan bermotor (I. Santoso, 2016).

Selain faktor sarana yang menunjang, faktor manusia sebagai pemegang kendali dalam proses pemberian pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas tanpa adanya penyimpangan dan cacat. Dikatakan berkualitas jika semakin cepat pelayanannya namun semakin kecil tingkat penyimpangannya. Masih menurut Purbandari et al. (2019), berkait dengan kegiatan pelayanan, beberapa faktor yang melekat dalam pelayanan tersebut adalah:

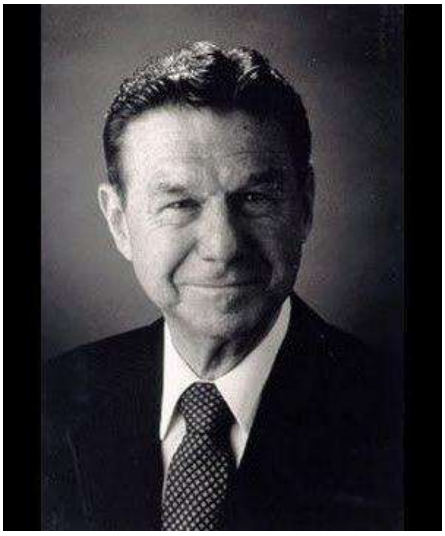
1. Proses pelaksanaan kegiatan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan
2. Memiliki satuan ukur yang jelas sebagai alat evaluasi jika terjadi kegagalan atau penyimpangan
3. Memiliki evaluasi tindak lanjut berupa *action plan* dalam mengatasi masalah
4. Memiliki satuan ukur yang jelas untuk identifikasi gap antara pengharapan dan penyampaian

5. Ada definisi mutu yang jelas, yang disepakati antara perusahaan dan customer

Evaluasi secara periodik terhadap proses, kegiatan, pencapaian mutu dan besarnya penyimpangan yang mungkin telah terjadi.

2.2. Armand V. Feigenbsum "Quality is whatever the buyer say it"

Respon customer terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat diberikan dalam bentuk apa saja, berbagai bentuk dan cara untuk mengungkapkannya, sebagai sebuah reaksi wajar dari sikap customer terhadap perusahaan. Definisi Armand V. Feigenbaum cenderung tidak kasat mata, bersifat abstrak, lebih tidak terukur dan cenderung lebih sulit penerapannya serta bersifat jauh lebih relatif, berbeda dengan definisi yang diberikan Crosby jauh lebih terukur karena sesuatu yang berkualitas harus dapat diukur dan di evaluasi sehingga ke depan ada *action plan* untuk perbaikan jika ada penyimpangan.



Gambar 2.3 Armand V. Feigenbsum

Sumber: https://www.google.com/search?q=Armand+V.+Feigenbaum

Menurut Armand sebuah kualitas sulit diwujudkan secara nyata untuk dapat diterima oleh pelanggan, karena sifat pelanggan yang beragam dalam perilaku, namun yang dapat dilakukan untuk mendekati definisi yang sebenarnya adalah memberikan sesuatu kepada pelanggan yang mendekati keinginan dan harapannya (Eresia, 2018). Jika dicontohkan dalam sebuah kegiatan perkuliahan, ada berbagai sifat dan perilaku mahasiswa di dalam kelas ketika menempuh mata kuliah.

Ada mahasiswa mengikuti perkuliahan karena ingin mendalami materi kuliahnya secara sungguh-sungguh, ada juga mahasiswa mengikuti perkuliahan namun hanya sekedar mengisi presensi kehadiran saja, mampu atau tidak mendalami materi kuliah, itu urusan nomor dua, namun ada mahasiswa yang datang ke kampus hanya untuk aktif dalam kegiatan mahasiswa di kampus, dan kurang menaruh perhatian pada kegiatan perkuliahan. ini merupakan berbagai bentuk respon perilaku mahasiswa yang dapat kita jumpai di kampus, pertanyaannya adalah mahasiswa yang memiliki perilaku bagaimana yang harus diutamakan untuk dilayani oleh pengajar atau dosennya (Gouws et al., 2006).

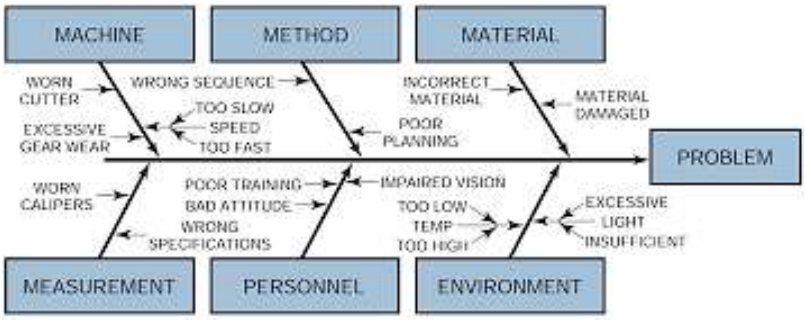
Tentunya dalam meningkatkan kualitas perkuliahan tidak dapat didasarkan pada sifat mahasiswa saja, namun untuk menciptakan sebuah perkuliahan yang mengandung kualitas, perlu kegiatan pendukung yang memadai sehingga sesuatu yang diinginkan mahasiswa untuk berhasil dalam studinya dapat dicapai atau minimal mendekati. Misal selain tatap muka perkuliahan, mahasiswa juga perlu diberi materi tambahan atau pendukung seperti kuliah praktikum, kuliah lapangan, kuliah magang, studi kasus, kuliah kebun, kegiatan outbond dan kegiatan lain yang relevan. Dengan demikian, kualitas perkuliahan baru dapat diukur

dengan memadai, mengingat banyak metode yang diterapkan dalam mendalami materi bagi mahasiswa di kelas maupun di luar kelas pada kegiatan studinya.

Sesuai dengan pendapat Somantri & Apriliani (2018), secara eksplisit indikator kualitas dapat ditelusur dan diwujudkan apabila diterapkan dalam bentuk:

1. Memberikan perhatian kepada customer tentang apa yang diinginkan mulai dari hal yang bersifat umum, menjurus kepada hal yang bersifat khusus,
2. Cenderung renponsif, artinya jika customer mendapatkan masalah pelayanan harus bersifat fokus kepada sumber permasalahan,
3. Kecepatan, artinya menyelesaikan sebuah permasalahan dengan singkat dan akurat,
4. Mudah dalam berkomunikasi dan selalu saja ada solusi,
5. Ketepatan waktu, pelanggan memiliki waktu yang sangat terbatas dan berharga, maka dari itu manfaatkan waktu yang dimiliki pelanggan tersebut secara efisien
6. Bila memberikan solusi, maka dasarnya adalah saling menguntungkan kedua pihak, antara perusahaan dengan pelanggannya.

Sedangkan dari sudut pandang manajemen bisnis, menurut pendapat Somantri & Apriliani (2018) sebuah pelayanan dapat diartikan sebagai hal yang mengandung:



Sumber: (Somantri & Apriliani, 2018)

Gambar 2.4 Armand V. Feigenbsum Fishbond

1. Melayani bukanlah sebuah kewajiban, namun melekat pada kegiatan sehari-hari
2. Pelayanan yang dilakukan dengan baik makaperlu dilandasi oleh sebuah budaya kerja yang baik juga
3. Budaya kerja yang baik merupakan alat untuk menciptakan citra atau image perusahaan di lingkungan eksternalnya, dan semua level kerja harus terlibat secara menyeluruh
4. Agar kepuasan, kualitas layanan, dan budaya kerja dapat terpelihara perlu diterapkan konsep *service excellent*
5. Pelayanan memiliki nyawa, nyawa pelayanan adalah kualitas
6. Dalam menyiapkan sebuah paket pelayanan dalam sebuah kerja, membutuhkan pemahaman bersama antar semua level kerja
7. Memberikan pelayanan merupakan sebuah pembelajaran, belajar ramah, belajar senyum, belajar sabar, belajar mengerti, belajar berkomunikasi dan belajar bersikap tanggap.

Salah satu dasar pengembangan kualitas yang ditanamkan oleh Armand adalah *total quality control* yakni suatu proses terkendali yang melibatkan orang, sistem serta alat-alat dan teknik-teknik pendukung,

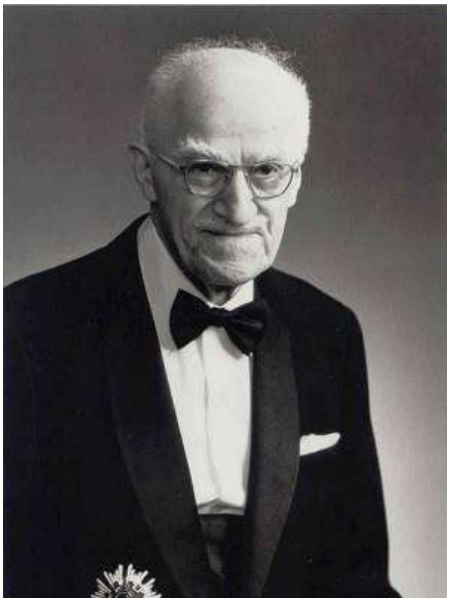
dan juga metode dengan demikian TQC merupakan suatu agen perubahan yang menyiapkan suatu organisasi untuk berorientasi pada kepentingan pelanggan, ke depan TQC ini akan menjadi pilar atau dasar dalam mengembangkan konsep *service excellent*.

2.3. Joseph M. Juran "Quality is fitness for use"

Menurut M. Juran kualitas merupakan perwujudan segala sesuatu yang dinginkan atau yang diharapkan oleh customer dan perusahaan mampu memenuhi keinginan atau harapan tersebut secara pas tanpa ada kekurangan. Definisi M. Juran ini membawa sebuah perjanjian antara produsen dan konsumen yaitu konsistensi perusahaan dalam menyediakan segala pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan (Boshoff & Gray, 2014).

Kualitas dalam model ini menuntut sebuah keseriusan secara profesional, profesional pada SDM dan profesional pada kegiatan. Sehingga hasil yang dicapai dan kemudian diserahkan kepada pelanggan sedikitpun tanpa cacat (Al-omari, Abed, Alomari, & Mohammad, 2020). Dalam dunia nyata penerapan konsep kualitas model M. Juran ini kerap ditemui pada jenis usaha seperti perusahaan asuransi, persewaan apartemen dan rumah mewah, perusahaan produsen alat-alat kedokteran, jasa perawatan kecantikan, variasi dan usaha modifikasi kendaraan/otomotif. Semua jenis usaha tersebut menuntut sebuah konsekuensi tinggi yang dilandasi oleh sebuah kesepakatan antara kedua pihak, yakni perusahaan yang menyediakan dan pelanggan yang meminta. Menurut Juran, apapun obyek kualitas yang dituju, selama user

atau pelanggan mau menerimanya sepenuh hati, itulah sebenarnya kualitas secara absolut dimata pelanggan.



Sumber: https://www.google.com/search?q=Joseph+M.+Juran

Gambar 2.5 Joseph M. Juran

Dapat diambil ilustrasi yang sering terjadi di Indonesia, perusahaan koperasi, MLM atau yang sejenisnya dengan berkedok investasi jangka panjang dengan setoran tunai dalam jumlah tertentu setiap bulan, dimana masyarakat yang menjadi peserta atau anggota diiming-iming sejumlah manfaat atau return dari hasil investasi tersebut secara periodic dalam kurun waktu tertentu sesuai kesepakatan dan perjanjian, namun kenyataan yang sering terjadi adalah setelah usaha investasi tersebut telah berjalan beberapa lama dan masyarakat yang menjadi anggota mulai merasakan manfaatnya, timbul permasalahan yang sulit diselesaikan dan sering anggota masyarakat dijadikan atau menjadi korban.

Karena masyarakat akhirnya kehilangan uang dan manfaat investasi yang telah dijalaninya selama kurun waktu tertentu, jika terjadi kasus seperti ini payung hukum sulit dapat dijadikan solusi bagi masyarakat dalam menuntut haknya. Terlebih jika pemilik usaha investasi tersebut kemudian melakukan wan-prestasi dengan dalih berbagai macam alasan. Jerat hukum tidak mampu mengatasi kasus ini secara win-win solution. Karena pemilik usaha investasi mengelak dari tanggungjawab dan kewajibannya dalam mengembalikan hak dan nilai investasi anggota (Boshoff & Gray, 2014).

Sumber: (Al-omari et al., 2020)

Gambar 2.6 Juran's Trilogy

Harusnya masyarakat diberikan sebuah pembelajaran bahwa segala bentuk investasi yang tidak ada ijin dari pemerintah dan tidak dijamin maka masyarakat secara umum harus menghindari model investasi seperti itu, mengingat resiko yang dapat terjadi sewaktu-waktu dapat mendatangkan kerugian material dan moril bagi anggotanya.

Bukan karena masyarakat dianggap bersalah karena kekurang hati-hatian namun jika usaha investasi model seperti itu diam-diam dilakukan dan dijalankan di Indonesia maka untuk antisipasi jika terjadi permasalahan tertentu dikemudian hari maka pemerintah layak menyediakan payung hukum agar pemilik usaha investasi tidak melakukan tindakan kecurangan yang dapat mendatangkan kerugian bagi masyarakat.

2.4. W. Gerald Mulder "Quality is continuously good product which a customer can trust"

Kualitas kapanpun dapat diciptakan jika produsen atau perusahaan mampu menghasilkan produk dan mengembangkannya menjadi lebih bagus sesuai tuntutan dan perubahan kebutuhan customer serta mau dan bersedia diterima secara baik oleh pelanggan (Gouws et al., 2006). Definisi Mulder ini dapat diterapkan bagi produk dalam sebuah metode pengembangan apabila tersedia sejumlah sarana yang menunjang proses pengembangan tersebut. Inti utama keberhasilan pengembangan kualitas adalah pada konsistensi research and development jangka panjang. Contoh ilustrasi penerapan konsep kualitas berdasarkan definisi Mulder adalah (Purbandari et al., 2019):

Gambar 2.7 Soichiro Honda

1. Pabrikan Honda telah menerapkan metode dalam menciptakan sebuah kendaraan dengan menggunakan pendekatan dreamteam dan earthdream. Yang dimaksud dengan dreamteam adalah sebuah semboyan riset manufaktur alat transportasi (otomotif) roda empat yang ramah lingkungan, kendaraan ini tidak bergantung dan tidak menggunakan bahan bakar minyak namun bahan bakarnya menggunakan gas dan bahan bakar alternatif yaitu gas hidro, tujuannya adalah agar gas emisi yang dikeluarkan kendaraan tidak mencemari lingkungan (udara), bahkan Honda berhasil membuat kendaraan jenis sedan yang digerakkan menggunakan tenaga batrey. Meskipun tenaga batrey masih memiliki kemampuan terbatas sebagai tenaga penggerak kendaraan namun teknologi dan inovasi ini telah menjanjikan sebuah kemajuan di bidang otomotif, ditengah maraknya issu mengenai pemanasan global (global warming). Earthdream merupakan sebuah gerakan kampanye dari Honda

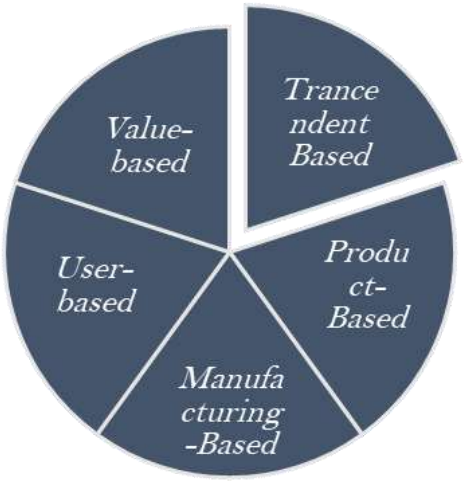
untuk menggencarkan penggunaan segala jenis produk yang ramah lingkungan, tidak menimbulkan efek pemanasan global dan tidak merusak lingkungan. Ditengah gencarnya kampanye tentang penghematan penggunaan bahan bakar minyak (bahan bakar fosil), Honda telah selangkah lebih maju dalam inovasi yakni melakukan kemungkinan digunakakannya bahan bakar alternatif yang tidak mengeluarkan gas polutan. Jika kelangkaan bahan bakar minyak terjadi, bisa jadi terobosan teknologi Honda ini menjadi sumber daya energi dalam industri otomotif.

2. Kegiatan yang sama juga dilakukan oleh pabrikan otomotif lain yakni Toyota. Melalui gerakan kampanye yang bertitel "*cultivating Toyota way*" dimana cultivating dapat diartikan sebagai membudayakan cara kerja yang bagus, efisien dan efektif. Melalui cara ini, perusahaan Toyota mampu melakukan penghematan terhadap sumber daya yang dimilikinya. Perkembangan otomotif ke depan akan berangsur-angsur beralih kepada bahan bakar alternatif untuk menghilangkan ketergantungan terhadap bahan bakar minyak. Gerakan Toyota ini bertujuan:
   a) Mengurangi ketergantungan bahan bakar otomotif yang diproduksinya pada bahan bakar minyak karena menguras biaya dan tidak menunjang efisiensi;
   b) Membangun budaya kerja di lingkungan Toyota agar menjadi lebih baik dengan mengutamakan gerakan penghematan;

c) Meningkatkan pengakuan, kepercayaan dan loyalitas konsumen bahwa produk yang dihasilkan Toyota semakin berkualitas untuk menunjang kehidupan yang lebih baik dalam memenuhi tuntutan hidup;

d) Menghasilkan produk yang mampu menjawab tantangan perubahan dan mampu memenuhi harapan konsumen akan produk yang memberikan nilai tambah namun mampu menghemat biaya hidup.

Seperti yang dikupas dalam artikelnya Gouws et al. 2006), ada lima konsep kualitas dalam proses pengembangan produk, jasa dan pelayanan, kelima konsep pengembangan kualitas tersebut adalah:



Sumber: (Gouws et al., 2006)

Gambar 2.8 Lima Konsep Pengembangan Kualitas

1. *Trancendent Based*, dalam konsep ini dijelaskan sebuah kualitas dapat diterima dan diakui apabila ada pengembangan lebih lanjut dari kondisi sebelumnya dan perubahan kualitas

tersebut dapat dirasakan dan dibuktikan, memberikan kemudahan dan daya guna yang lebih baik dari daya guna sebelumnya secara fleksibel. Contoh produk yang masuk kategori *Trancendent Based* antara lain:

a) Dahulu sebelum kartu ATM di pergunakan secara umum, nasabah jika mengambil uang secara cash harus rela datang ke kantor bank dan rela mengantri untuk mendapat layanan dari bank tersebut. Namun sekarang sudah tidak perlu lagi berhubungan dengan kantor bank jika ingin mengambil dana secara cash.
b) Teknologi seluler jaman dahulu hanya dapat digunakan untuk menelepon dan SMS, namun sekarang semua kegiatan dapat diakses dengan menggunakan seluler semenjak hadirnya teknologi smasrtphone, mulai dari aplikasi perkantoran, i-Banking, SMS-Banking, e-Mail, transaksi online dan banyak lagi.
c) Model pembelajaran dahulu cenderung mengutamakan tatap muka di kelas, namun kini telah banyak pembelajaran model online, bahkan dapat dilakukan antar negara. Sehingga proses pembelajaran tidak terbatas ruang, tempat dan waktu.

2. *Product-Based*, dianggap berkualitas jika produk memiliki atribut tertentu yang dapat menjamin kepuasan konsumen dalam penggunaan produk yang bersangkutan. Kualitas disini dapat diartikan sebagai pemenuhan sebuah tuntutan dengan konsekuensi tinggi atas atribut keamanan ketika produk atau jasa digunakan. Tidak berbahaya dan tidak menimbulkan

celaka bagi pemakai produk, misal untuk contoh product-based antara lain: jasa penerbangan, tidak boleh sering delay, aman selama penerbangan berlangsung, kompor gas tidak mudah bocor gas LPG nya, tidak menimbulkan bahaya kebakaran yang dapat mengancam keselamatan jiwa, produk handphone tidak memiliki radiasi bagi penggunanya ketika digunakan berkomunikasi dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan. Obat-obatan harus aman dikonsumsi, dan tidak mengakibatkan efek samping bagi pasien yang mengkonsumsinya. Produk harus memiliki kualitas dari segi atribut tertentu, yang menjamin keselamatan bagi pemakai.

3. *Manufacturing-Based*, kualitas dapat diterima dan diakui, apabila produk yang dibuat mampu memenuhi harapan dan keinginan secara spesifik bagi konsumen yang membelinya dan memakainya. Misal produk televise, walaupun harus menggunakan tambahan antenna baik di dalam maupun di luar, semua konsumen pasti menginginkan kualitas gambar dan warna serta kejernihannya terjamin sehingga nyaman ditonton ketika menyaksikan tayangan tertentu. Kualitas suara jernih dan hemat konsumsi listrik. Contoh lain adalah otomotif, selain aman dan nyaman dikendarai, kendaraan mampu memberikan perlindungan prima saat sewaktu-waktu terjadi benturan dalam perjalanan, memiliki sistem keamanan yang memadai sehingga saat di parkir di suatu tempat, barang yang ada di dalam mobil benar-benar aman dan terhindar dari aksi pencurian.

4. *User-based*, untuk kualitas pendekatan user-based, kriteria kualitas lebih bersifat umum, artinya produk atau jasa dikatakan berkualitas jika terdapat atribut yang mampu memenuhi permintaan konsumen. Barang atau jasa diproduksi disesuaikan dengan permintaan atau keinginan konsumen. Sehingga saat produk digunakan, mampu memberikan keinginan apa yang diharapkan terjadi jika menggunakan produk tersebut. Untuk user-based, contoh yang dapat ditampilkan adalah produk kosmetika antara lain bedak, parfum, lipstik, pewarna rambut, alis buatan, kitek/cat kuku dan lainnya, baik untuk remaja, dewasa atau ibu rumah tangga yang selalu ingin tampil beda saat mereka beraktifitas di luar rumah. Produk kosmetik mampu merubah penampilan seseorang yang awalnya biasa-biasa menjadi lebih menarik dan beda sehingga bisa meningkatkan rasa percaya diri pemakainya.
5. *Value-based*, untuk kategori kualitas dalam jenis ini, produk atau jasa diciptakan disesuaikan kemampuan dan kemauan membayar konsumen. Produk jenis ini tergolong memiliki harga special dan tidak sembarang orang dapat membeli atau memakainya. Karena sifat produk yang special sehingga kualitas sangat disesuaikan dengan harganya. Produk yang masuk kategori ini dapat diklasifikasikan sebagai barang mewar, misal perhiasan batu permata, mobil mewar, perumahan mewah, sekolah bertaraf internasional, hotel bintang lima dengan VVIP room, dan sejenisnya, yang

kesemuanya memiliki kualitas jarena harganya yang benar-benar berbeda.

Dalam lingkup yang lebih luas, bagaimana cara sebuah perusahaan menciptakan kualitas bagi produk, jasa atau pelayanannya. Salah satu metode umum yang dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan kualitas di mata konsumen atau masyarakat luas adalah metode *service excellent*. Bagaimana sebuah perusahaan mendisain *service excellent*. Untuk mendisain pelayanan yang bersifat *service excellent*, tentu melibatkan lingkungan luar perusahaan yang disebut stakeholder, dapat terdiri dari konsumen, pemerintah daerah, praktisi, pelanggan, kelompok masyarakat yang memiliki keterkaitan atau piahk-pihak tertentu yang memiliki kepedulian terhadap pelayanan sebuah lembaga atau perusahaan (Eresia, 2018).

Pihak stakeholder diundang dan diajak untuk berdiskusi atau memberikan masukan tentang segala sesuatu yang dirasakan kurang bagus dalam sebuah pelayanan, kemudian dari masukan tersebut, perusahaan membuat sebuah misi atau janji untuk memperbaiki atau memberikan pelayanan yang akan dijanjikan dan kemudian direalisasikan secara nyata kepada stakeholder dan masyarakat umum yang menjadi pelanggan agar kualitas pelayanan menjadi baik dan dapat diterima oleh pelanggan dan masyarakat.

Untuk merealisasikan *service excellent*, internal lembaga atau perusahaan harus membenahi keseluruhan unit atau bagian yang terlibat langsung dengan kegiatan pelayanan tersebut, menyangkut pelatihan sumber daya manusianya, perbaikan prosedur, perbaikan kegiatan atau proses, perbaikan peralatan, sarana penunjang dan prasarana lainnya

yang terlibat. Tujuannya agar pelayanan mampu dilaksanakan secara cepat, akurat dan efisien. Guna menunjang pelayanan yang cepat, akurat dan efisien dibutuhkan peran serta dan keterlibatan keamajuan teknologi dibidang informasi, sehingga semua informasi dan data yang berkait dengan lembaga/perusahaan dapat diakses melalui online. Yang memanfaatkan pelayanan cepat, akurat dan efisien ada beberapa level, yakni pelayanan di ring 1 tingkat kelurahan dimana lembaga atau perusahaan tersebut berlokasi, kemudian ring 2 tingkat kecamatan, ring 3 tingkat kabupaten, ring 4 tingkat propinsi dan terakhir ring 5 tingkat nasional.

Semua informasi dan layanan harus bisa diakses dari lima ring tersebut secara akurat. Jika kondisi ini bisa diciptakan dan dapat berjalan dengan baik maka perusahaan dapat dimasukkan dalam jenis pelayanan yang bersifat internasional (Bazrkar et al., 2017). Tentunya pelayanan yang demikian merupakan muara dari sebuah pelayanan mengarah pada kualitas prima. Salah satu kunci sukses dalam menerapkan *service excellent*, adalah melalui sebuah gerakan yang disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*) yakni sebuah gerakan dari perusahaan untuk memberikan tanggangujawab perusahaan secara sosial kepada masyarakat.

Dengan jalan memberikan bantuan berupa barang, peralatan, bahan atau segala sesuatu yang dirasa sangat dibutuhkan oleh masyarakat namun bukan dalam wujud uang. Gerakan CSR bagi perusahaan dimanapun berada di atur dalam sebuah undang-undang, perpu dan perda, yang diketahui dan disetujui oleh DPR/DPRD. Gerakan CSR bersifat himbauan dan bukan merupakan paksaan, dana CSR

besarnya 2,5% berasal atau diambilkan dari laba bersih perusahaan. Dengan pemberlakuan CSR maka pemberdayaan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan (Ring 1) akan lebih fokus dalam peningkatan kesejahteraannya. Yang menjadi fokus bidang penerapan CSR adalah bidang kemiskinan, sanitasi, kesehatan, pendidikan, perbaikan pemukiman dan bidang lainnya (Azheri, 2011).

Perkembangan CSR tidak bisa terlepas dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*), definisi pembangunan berkelanjutan menurut *The World Commission On Environment and Development* yang lebih dikenal dengan *The Brundtland Comission*, bahwa pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka (Solihin, 2009).

The Brundtland Comission dibentuk untuk menanggapai keprihatinan menyangkut peningkatan kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam yang semakin cepat. Selain itu komisi ini juga dibentuk untuk mencermati dampak kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam terhadap ekonomi dan pembangunan sosial. Oleh karenanya, konsep *sustainability development* dibangun diatas tiga pilar yang berhubungan dan saling mendukung satu dengan lainnya, Ketiga pilar tersebut adalah sosial, ekonomi, dan lingkungan, sebagaimana ditegaskan kembali dalam *The United Nation 2005 World Summit Outcome Document* (Kuruuzum & Koskal, 2010).

Lembaga lain yang memberikan rumusan CSR adalah The World Business Council for Sustainability Development. Menurut organisasi

ini CSR adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berprilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas (Kuruuzum & Koskal, 2010). CSR dapat diterapkan sesuai dengan areal tanggung jawab perusahaan dalam tiga level, yaitu:

1. *Basic Responsibility* merupakan tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham.
2. *Organizational Responsibility* menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan stakeholders seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat sekitarnya.
3. *Societal Responsibility* menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

2.5. Ringkasan

Kualitas dapat di definisikan secara sederhana, namun untuk memvisualkan sebuah makna kualitas tergantung definisi apa yang kita gunakan. semakin tepat definisi yang digunakan, maka semakin dekat arti kualitas yang dimaksud. Pemahaman mengenai kualitas sangat beragam dan memiliki sifat relatif. Belum ada definisi kualitas yang

dapat diterapkan secara mutlak, karena untuk mewujudkan kualitas dalam arti yang mutlak sangat sulit sebab banyak kendala internal dan kendala eksternal yang menjadi penghambat (*Constraint*) dalam proses mewujudkan kualitas tersebut. Ada ahli yang menghubungkan kualitas dengan tingkat kepuasan, artinya jika semakin puas maka dianggap semakin berkualitas.

Ada juga yang mengukur sebuah kualitas berdasarkan tingkat kesalahan, artinya semakin kecil kesalahan yang terjadi berarti proses tersebut semakin berkualitas. Dalam kegiatan proses produksi produk atau jasa, produk atau jasa dikatakan berkualitas jika customer bersedia menerima produk dan jasa tersebut, sebaliknya jika customer menolaknya artinya produk atau jasa yang diproduksi belum dapat dikatakan berkualitas. Membentuk persepsi kualitas harus dilakukan secara bersama antara produsen dengan konsumen, artinya setiap produk yang dihasilkan dan di persembahkan kepada konsumen mendapat persetujuan dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Atau sebuah definisi kualitas harus disepakati secara bersama oleh produsen dan konsumen melalui sebuah persyaratan yang ketat dan tertentu, tanpa melalui kondisi tersebut maka kualitas hanya diakui secara sepihak dan hal tersebut cenderung menyimpang dan tidak konsisten.

Manajemen kualitas bisa dikatakan merupakan sekumpulan kegiatan seperti merencanakan kualitas, mengorganisasi kualitas, mengkoordinasi kualitas, mengendalikan dan mengevaluasi kualitas yang dilakukan oleh setiap fungsi manajemen yang ada dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja dalam artian kualitas kerja dan hasil kerja. Meningkatkan kinerja di sini tidak hanya pada satu kegiatan atau bagian

tertentu saja tetapi pada setiap level operasi atau proses dan dalam setiap area kerja fungsional dari suatu organisasi.

Karena manajemen kualitas menyangkut semua kegiatan dari semua orang, semua bagian, semua fungsi yang ada dalam organisasi, maka tanggung jawab terkait manajemen kualitas ada pada semua orang, semua bagian, semua fungsi dari semua level manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (*top management*), dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Yang perlu diketahui, meski manajemen kualitas menyangkut sekumpulan kegiatan, tetapi tidak setiap sekumpulan kegiatan dapat dikatakan sebagai manajemen kualitas. Sekumpulan kegiatan baru dapat dikatakan sebagai sekumpulan kegiatan yang berkaitan dengan manajemen kualitas bila Manajemen puncak menjadikan kualitas sebagai bagian dari agenda kerja.

BAB 3
MEKANISME SERVICE QUALITY

3.1. Manajemen Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Bakator, Đalić, Petrović, Paunović, & Terek, 2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Xavier, Lopes, & Camara, (2015) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precition) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Zhang, Yuan, & Wu, 2020). Sementara itu, Menurut Kotler (dalam Xavier et al., 2015) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau

pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Menurut hasil penelitian Tessem (2018) bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian statistik secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai c.r untuk performance adalah 3,904; features adalah 2,222, reliability adalah 3,174, conformance adalah 3,435, dan aesthethics adalah 2,897 dengan c.r standart sebesar 2,000. Mengingat nilai c.r dari performance, features, reliability, conformance dan aesthethic lebih besar dari c.r standart, maka dapat disimpulkan bahwa performance, features, reliability, conformance dan aesthethic secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2013) "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi" Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi. PT. Telkom harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu PT. Telkom juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk Telkomflexi kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan

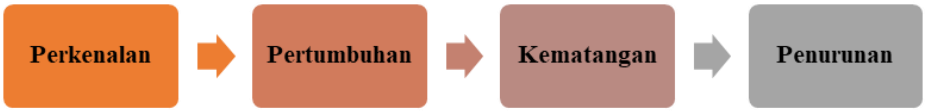
baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Zhang et al., 2020) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda *(object),* rasa *(service),* kegiatan *(acting),* orang *(person),* tempat *(place),* organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan produk dengan memperhatikan pangsa pasar, siklus hidup produk, dan menggambarkan luasnya lini produk. Zhong & Moon (2020) mengatakan bahwa seleksi barang dan jasa adalah proses pemilihan jenis produk yang akan ditawarkan dan diberikan kepada konsumen. Dalam seleksi ini, perlu diperhatikan strategi yang digunakan misalnya biaya yang rendah dengan kualitas produk yang baik dan sebagainya. Rahmani, Ranjbar, Gara, & Gorji (2017) mengatakan bahwa dalam seleksi barang dan jasa haruslah disesuaikan dengan pesanan pelanggan.

Berarti lebih ditekankan kepada pangsa pasar dari produk yang akan disajikan. Zungu & Mason (2019) berpendapat bahwa dalam seleksi dan desain produk, perusahaan haruslah melakukan penelitian dahulu terhadap pasar, di mana hasil penelitian tersebut dijadikan dasar dalam menyeleksi barang dan jasa, sehingga sesuai dengan keinginan pasar diwaktu tertentu.

Siklus Hidup Produk menurut Zungu & Mason (2019) adalah :



Gambar 3.1 Alur Siklus Hidup Produk

Dalam fase perkenalan, produk menyesuaikan diri dengan pasar, dan tentunya dalam prosesnya membutuhkan pengeluaran untuk: penelitian, pengembangan produk, perbaikan dan pengembangan produk sesuai permintaan pasar. Selanjutnya dalam fase pertumbuhan diperlukan peramalan kapasitas, baik untuk penambahan kapasitas ataupun untuk pengembangannya. Pada fase kematangan akan banyak persaingan yang ditemukan, maka diperlukan inovasi baru agar produk kita mampu bertahan, tetapi dengan pengendalian biaya yang baik. Fase terakhir, fase penurunan di mana produk tidak mampu bersaing lagi, perusahaan biasanya menghentikan produksinya kecuali produk tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut.

Adapun (Sufa & Harini, 2017) memiliki pendapat yang sama tentang daur hidup produk yakni :

a) Perencanaan Produk (*Product Planning*)

Memunculkan ide atau gagasan tentang produk yang akan diproduksi.

b) Pengenalan

Setelah produk diproduksi,produk tersebut dijual kepada masyarakat. Tahap penjualan inilah yang mengenalkan produk pada konsumen.

c) Pertumbuhan

Dalam tahap ini permintaan akan produk naik pesat

d) Kematangan

Pada tahap ini penjualan produk mulai menurun yang menyebabkan labanya juga menurun. Hal ini bisa dikarenakan oleh adanya produk baru yang lain.

e) Kemerosotan

Pada tahap ini produk benar-benar telah kehilangan pasar atau tidak diminati lagi oleh konsumen.

Siklus hidup produk dalam sebuah perusahaan Kittipittayakorn & Ying, (2016) adalah :

1. Fase Perkenalan

   Produk yang diproduksi mulai dipasarkan. Tahap ini produk masih menyesuaikan diri dengan pasar.

2. Fase Pertumbuhan

   Produk mulai dikenal oleh pasar,yang dibuktikan dengan datangnya permintaan dari konsumen.

3. Fase Kematangan

Dalam fase ini produk harus diinovasi, apabila ingin terus mendatangkan permintaan. Hal ini dikarenakan banyak produk pesaing yang mulai bermunculan.

4. Fase Penurunan

   Permintaan akan produk menurun bahkan menghilang dan akan diberhentikan pemasarannya apabila tidak lagi membawa kontribusi bagi perusahaan.

Arens (dalam Keahey, Foster, Freeman, & Zhang, 2005) berpendapat semua produk yang dihasilkan oleh perusahaan manapun di dunia ini akan melewati siklus hidup produk. Menambahkan apa yang disampaikan oleh Arens (dalam Keahey, Foster, Freeman, & Zhang, 2005) menyatakan bahwa setiap produk (barang atau jasa) memiliki siklus hidup yang berbeda-beda. Ada yang bisa berjalan sangat lama dan ada pula yang berjalan sangat cepat. Tergantung dari kualitas produk maupun keinginan atau permintaan pasar. Hakim (2017) mengutarakan bahwa siklus hidup produk juga bergantung pada periklanan atau sosialissi produk kepada konsumen baik secara langsung mapun melalui media-media massa dan elektronik.

Jadi pada akhirnya dapat penulis simpulkan bahwa semua produk akan melewati berbagai siklus hidup produk. Hanya saja siklus yang dilalui oleh setiap produk berbeda-beda tergantung dari bagaimana perusahaan menggunggulkan produk-produk tersebut sesuai kebutuhan dan keinginan pasar.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk

mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (dalam Harisanty, Khotijah, Vokasi, & Airlangga, 2016) adalah segala sesuatu yang merupakan hasil produksi dan dapat dijual ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat pula diartikan sebagai cara produsen memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengerahkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memproduksi apa yang menjadi tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat membuat perusahaan mencapai tujuannya, karena dengan melihat produk yang dipasarkan konsumen bertindak sebagai pengambil keputusan yang mau membeli atau tidak. Dengan demikian desain produk haruslah dikemas sedemikian rupa sehingga menarik minat konsumen.

Kittipittayakorn & Ying (2016) menjelaskan bahwa dalam menciptakan produk baru yang diramalkan akan memenuhi kebutuhan pasar adalah :

1) Memahami Pelanggan

   Produk didesain sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan bukan keinginan produsen.

2) Perubahan Ekonomi

   Perlu diperhatikan siklus ekonomi dan perubahan harga.

3) Perubahan secara sosiologis dan demografis

4) Perubahan teknologi

Penciptaan produk haruslah disesuaikan dengan teknologi yang sedang berkembang.

5) Perubahan Politik/Peraturan

Adanya perubahan Peraturan dari Pemerintah pun harus dipertimbangkan terkait dengan design produk.

6) Perubahan lain, misalnya kebiasaan pasar, standar profesional, pemasok maupun distributor.

Berdasarkan studi ilmiahnya, Wahyuni (2017) mengemukakan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam desain produk adalah :

1. Perubahan Pasar

   Dalam mendesain produk perusahaan haruslah melihat kondisi pasar yang ada, menganalisisnya, dan menjadikan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

2. Kemajuan Teknologi

   Pembuatan produk dengan teknologi yang terbaru dan canggih akan memudahkan perusahaan dalam menyelesaikan desain produknya.

3. Harga

   Mendesain produk sebaik-baiknya, dengan meminimalkan harga atau biaya produksi, akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

4. Bentuk dan Fungsinya

   Bentuk dan Fungsi produk harus didasarkan pada keinginan konsumen, sehingga produk bisa laris terjual di pasaran.

5. Umur Produk dan Siklus Hidupnya

   Perusahaan meramalkan umur produk dan siklus hidupnya, agar mampu menyiapkan contoh inovasi apa yang akan

dikembangkan apabila produk berada pada tahap kejenuhan, dan lain sebagainya.

Menurut Wahyono (2013) secara keseluruhan faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Performansi

   Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia (*ergonomic*) maka perlu mempertimbangkan:

   a. Kenyamanan
   b. Kepraktisan
   c. Keselamatan/keamanan
   d. Kemudahan dalam penggunaan
   e. Kemudahan dalam pemeliharaan
   f. Kemudahan dalam perbaikan

2. Faktor Fungsi

   Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan:

   a. Kelayakan
   b. Kehandalan
   c. Spesifikasi dari material
   d. Strktur penggunaan atau system tenaga

3. Faktor Produksi

   Desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah ditentukan. Untuk itu perlu mempertimbangkan:

   a. Permesinan
   b. Bahan baku

c. Sistem proses produksi

d. Tingkat ketrampilan tenaga kerja

e. Biaya produksi

f. Standarisasi

4. Faktor Pemasaran

Desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan masa hidup atau *design life* dapat bertahan dalam waktu yang lama. Untuk itu dipertimbangkan, meliputi:

a. Selera konsumen

b. Citra produk

c. Sasaran pasar

d. Penentuan harga

e. Saluran Distribusi

5. Faktor Kepentingan Produsen

Desain produk yang dihasilkan harus bertujuan menghasilkan keuntungan atau laba, sehingga akan menjamin kelangsungan hidup produsen. Dengan demikian perlu mempertimbangkan:

a. Identitas Perusahaan

b. Status (swasta, pemerintah, yayasan, dan lain-lain)

6. Faktor Kualitas Bentuk

Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa seseorang/ masyarakat/konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan spirit dan gaya jaman senantiasa menandai *style* suatu desain produk. Sebagai contoh pada jaman terjadi gerakan seni dan kriya atau lebih dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *art and craft movement* (suatu gerakan pada akhir masa revolusi industri yang mementingkan

komitmen kerja dan keindahan) yang menolak estetika yang dihasilkan oleh produksi secara massal, karena dianggap sebagai penyebab utama hilangnya keindahan individual.

3.2. Citra Produk

Citra produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kotler & Keller (2009:288), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan "citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) *Brand image* adalah *the desired outcome of effective positioning is a distict "position" (or image) that the brand accupies in cusnomer mind.* Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan

kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut Shimp (2003:10) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu, atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

a. Atribut adalah ciri-ciri khas atau aspek dari merek yang diiklankan.
b. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu:
    1) Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan maslah tersebut.
    2) Simbolis: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
    3) Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
c. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil komsumsi.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas,

dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian Citra Merek yang mengacu kepada Kotler (2003:82) yang dikutip oleh Isyanto (2012:3) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Indikatorindikator yang kuat tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainya serta menciptakan daya saing yang kuat antar perusahaan. Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2006: 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra produk adalah sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c. Product Image (Citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Selain itu, Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masingmasing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

b. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

c. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Lasander Christian (2013) “Citra merek, kualitas produk, dan promosi Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan

tradisional" Citra memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap kesetian konsumen terhadap suatu produk seperti: rasa, kemasan, dan harga. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli dari perusahaan, diantaranya tercermin dari kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus atau secara berulang.

Terkait dengan hal tersebut, ada beberapa penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian Dewi (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutifiana (2012) bahwa konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memusakan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif

terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti citra merek produk KFC Cabang Kanwi Malang yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk telah memberikan kepuasaan terhadap pelanggan.

3.3. Kualitas Layanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan ,mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan.

Menurut Gronross yang dikutip dari Ang, Enter, & Yang (2012), pengertian pelayanan adalah sebagai berikut:

"Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan."

Dari definisi-definisi tersebut pelayanan atau jasa adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayan dengan konsumen.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:77), Ada keterampilan dasar yang dapat diterapkan dalam semua strategi pelayanan, yaitu:

1) Pusatkan perhatian pada pelanggan. Cara yang dapat ditempuh adalah mendengarkan dengan penuh perhatian dan jangan sekali-kali memotong pembicaraan selain itu, menanggapi

pembicaraan pelanggan apabila pelanggan mengharapkan tanggapan anda.

2) Memberikan pelayanan yang efisien. Cara yang dapat dilakukan adalah Melayani pelanggan berikutnya segera setelah selesai dengan pelanggan pertama, merencanakan apa yang selanjutnya akan dilakukan dan menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas.
3) Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah mengenali kehadiran pelanggan dengan segera, tidak menggurui pelanggan, bagaimanapun pintarnya anda dan memuji dengan tulus serta memberikan penghargaan kepada pelanggan.
4) Membina hubungan baik dengan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicaraannya dan menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan, untuk menunjukkan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan pelanggan.
5) Dapat menentukan keinginan pelanggan. Cara yang dilakukan adalah menanyakan kepada pelanggan dan mengulangi kembali apa keinginan pelanggan, kemudian menarik inti dari apa yang dikatakan.
6) Mengalihkan pelayanan ke orang lain. Cara yang dilakukan adalah bila seorang pelanggan meminta pelayanan di luar kemampuan anda, cara terbaik adalah mengalihkan pelayanan tersebut kepada orang lain yang lebih mampu.

Definisi kualitas pelayanan dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

Menurut *American Society for Quality Control* (yang dikutip oleh Lupiyoadi, 2001:144) kualitas adalah:

"Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten."

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat *relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau pelayanan, dan proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001:144). Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2001:51) mendafinisikan kualitas sebagai berikut :

"Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Definisi kualitas memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

1) Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas

pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjainya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Semua perspektif kualitas layanan ditemukan berkorelasi positif sementara salah satu faktor yang berempati menunjukkan hubungan negatif dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan merupakan saran bagi peneliti masa depan untuk tidak meneliti variabel ini. Partisipasi utama dari penelitian ini di seluruh dunia adalah bahwa ia mengidentifikasi faktor utama kualitas layanan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Buku ini akan membantu manajemen puncak organisasi dan lembaga untuk membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini juga diamati jika manajemen organisasi sadar akan kualitas layanan sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan yang mengarah pada loyalitas pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan berkomitmen dengan organisasi tersebut.

Skor yang diberikan menggambarkan bahwa siswa sampai batas tertentu puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Jaminan dan berwujud memiliki nilai lebih besar daripada perspektif SERVQUAL lainnya sedangkan empati memiliki skor terendah. Di sisi lain, Korelasi mewakili bahwa empat perspektif SERVQUAL termasuk *tangibles, responsiveness, assurance and*

reliability berhubungan positif dengan kepuasan dan satu perspektif yang berempati yang dikaitkan secara negatif dengan kepuasan. Jadi di masa depan tidak perlu melakukan penelitian tentang Empati Variabel. Semua perspektif SERVQUAL memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa dalam kepuasan perubahan pelanggan 28% terjadi karena kualitas layanan dan perspektif dan perubahan lainnya terjadi karena beberapa variabel lainnya.

Wasisistino (2003), menamakan abad ini sebagai "abad pelanggan", abad dimana para pengguna jasa diposisikan pada tempat yang paling terhormat *(putting costumers first).* Segala upaya peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan pendekatan pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, setiap dimensi itu penting dalam penyampaian pelayanan berkualitas, untuk itu setiap perusahaan penyedia pelayanan perlu menerapkan perspektif pelayanan pelanggan sebagaimana dipaparkan oleh Murillo (2014), sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah raja
2. Pelanggan adalah alasan keberadaan kita (perusahaan)
3. Tanpa pelanggan kita (perusahaan) tak punya apa-apa
4. Pelanggan kitalah yang menentukan bisnis kita (perusahaan)
5. Jika kita (perusahaan) tidak memahami pelanggan kita (perusahaan), maka berarti kita (perusahaan) tidak memahami bisnis kita (perusahaan).

Perspektif pelayanan pelanggan di atas, mencerminkan orientasi terhadap pelanggan sebagai penentu puncak sifat dan keberhasilan

organisasi seseorang, suatu pandangan yang memutarbalikkan pandang tradisional tentang organisasi. Perspektif ini adalah perspekstif pelayanan pelanggan. Menurut Warella (2004) mengatakan ada tiga karakteristik utama tentang pelayanan, yaitu:

1. *Intangibility*, bahwa pelayanan pada dasarnya bersifat perfomance dan hasil pengelaman dan bukannya objek. Kebanyakan pelayanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba atau dites sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas. Berbeda dengan barang yang di hasilkan oleh suatu pabrik yang dapat dites kualitasnya sebelum disampaikan pada pelanggan.
2. *Heterogeinity*, berarti pemakai jasa atau atau klien atau pelanggan memiliki kebutuhan yang sangat heterogen. Pelanggan dengan pelayanan yang sama mungkin mempunyai prioritas berbeda. Demikian pula performence serinjg sering bervariasi dari suatu prosedur ke prosedur lainnya bahkan dari waktu ke waktu.
3. *Inseparability*. bahwa produksi dan konsumsi suatu pelayanan tidak terpisahkan. Kosekuensinya di dalam industri pelayanan kualitas tidak direkayasa ke dalam produksi disektor pabrik dan kemudian disampaikan kepada pelannggan. Kualitas terjadi selama interaksi antara klien dan penyedia jasa. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi penting karena dapat memberikan manfaat bagi organisasi yang bersangkutan. Kalau ini dilakukan paling tidak organisasi atau instansi yang bersangkutan sudah punya "Concern" pada pelangganya.

Pelayanan berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani. Pendapat tersebut berorientasi kepada pelayanan eksternal, dari perspektif pelanggan, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas. Pada dimensi lain, Tjiptono (2004), mengatakan bahwa ada tiga kunci memberikan pelayanan yang unggul, yaitu:

1. Kemampuan memhami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe pelanggan
2. Pengembangkan database yang lebih akurat dari pada peaing (mengcakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset dalam suatu kerangka strategik.

Untuk membuat pengukuran kualitas lebih berarti dan sesuai, ”tanyakan” kepada pelanggan apa yang mereka inginkan, yang bisa memuaskan mereka. Pendapat tersebut kata lain bisa diartikan bahwa kedua sudut pandanmg tentang pelayanan itu penting, karena bagaimanapun pelayanan internal adalah langkah awal dilakukannya. Dalam artian bahwa bagaimana upaya untuk memperbaiki kinerja internal harus mengarah atau merujuk pada apa yang diinginkan pelanggan (eskternal). Kalau tidak demikian bagaimanapun performa suatu organisasi tetapi tidak sesusi dengan keinginan pelanggan atau

tidak memuaskan, citra kinerja organisasi tersebut akan dinilai tidak efektif.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, maka organisasi tersebut seyogianya *"Survive"* agar kinerjanya dapat lebih ditingkatkan lagi. Konsep tentang *service quality (serviqual)* yang dikemukakan para ahli secara universal tidak sama, tetapi semua itu dapat menambah pemahaman kita secara mendalam tentang *serviqual* tersebut. Salah satu teori tentang *serviqual* yang banyak dikenal adalah *serviqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml-Parasuraman-Berry (1990).

Menurut Zeithaml, keputusan sesorang konsumen untuk mengkomsumsi atau tidak mengkomsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Dengan kata lain, baik burknya kualitas pelayanan yang diberikan *provider* (penyedia layanan) tergantung persepsi konsumen atau pelayanan yang diberikan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interkasi yang kuat antara *"kepuasan konsumen"* dengan *"kualitas pelayanan."*

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan

"RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*).

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas pelayanan "RATER" kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (gap) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep "RATER" juga diterapkan dalam penerapan kualitas pelayanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep "RATER" yang dikemukakan oleh Sadiartha & Suartina (2020) sebagai berikut:

3.3.1. Ketanggapan (Responsiveness):

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012

: 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

3.3.2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*):

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima.Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki

watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

3.3.3. Bukti fisik (*Tangible*):

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kempampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalakan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012 : 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan.Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan

prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

3.3.4. Perhatian (*Empathy*):

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati dalamsuatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

3.3.5. Keandalan (*Realibility*):

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus

sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174).

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48). Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat,tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk belum prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu

menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi.Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seorang konsumen sengaja berkunjung ke sebuah toko tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari.

Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari toko-toko tersebut? Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan toko. Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik.

3.4. Evaluasi Kualitas Layanan

Average Variance Extracted (AVE)

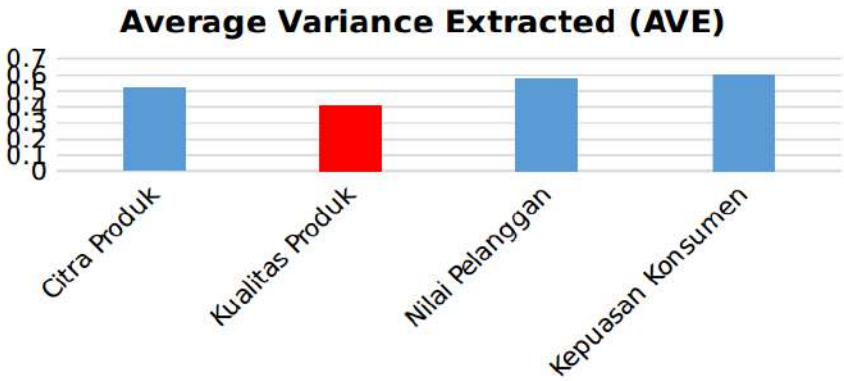
Apabila nilai AVE yang dihasilkan sama dengan atau diatas 0.50, maka nilai AVE menunjukkan adanya *convergent* yang baik. Sebaliknya, jika nilai AVE dibawah 0.50, maka akan menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat *error* yang lebih tinggi. Nilai AVE untuk masing-masing variabel sebagai berikut : variabel Citra Produk X1 (*Corporate Image* 0,717, *User Image* 0,635, *Product Image* 0,799*)*, Variabel Kualitas Produk X2 (*Form* 0,728, *Features* 0,607, *Performance* 0,680, *Conformance* 0,649, *Durabillity* 0,535, *Reliabillity* 0,566, *Repairabillity* 0,655, *Style* 0,685 dan *Design* 0,638*)* Variabel Nilai Pelanggan Y1 (*Emotional value* 0,872, *Social value* 0,766, *Quality / performance value* 0,249 dan *Price / value of money* 0,687*)*, dan Variabel Kepuasan Pelanggan Y2 (*Re-purchase* 0,897, *Word-of-Mouth* 0,763, Citra Merek 0,637, keputusan Pembelian 0,799) ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan Gambar 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Nilai AVE Model Lengkap

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Produk	0,518
Kualitas Produk	0,411
Nilai Pelanggan	0.575
Kepuasan Konsumen	0,607

Sumber : Data primer diolah

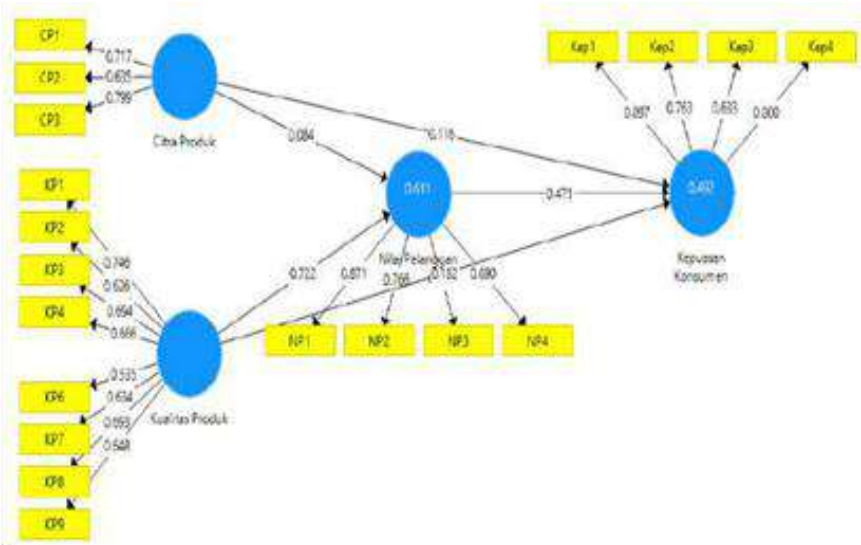
Berdasarkan Tabel 3.1 terlihat bahwa masih ada nilai AVE yang kurang dari 0,50 yaitu pada variabel Kualitas Produk, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 3.2 dengan bar chart warna merah. Sehingga yang harus dilakukan adalah membuang indikator yang memiliki nilai outer loading yang paling kecil, untuk mendapatkan model yang paling bagus, maka harus mengeluarkan indikator yang memiliki nilai outer loading yang paling rendah, dimana indikator yang memiliki nilai outer loading yang paling rendah berada pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP5 dengan nilai 0,535.



Gambar 3.2 AVE Model Lengkap

Berdasarkan Gambar 3.2 tentang Model AVE lengkap, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk sebesar 0,411 ini ditunjukkan

dengan bar chart warna merah, ini artinya tingkat kesalahan sebesar 0,411. Sehingga untuk mendapatkan model yang paling bagus selain dari model lengkap yang telah disajikan sebelumnya, maka yang harus dilakukan adalah membuang indikator yang memiliki nilai outer loading paling kecil pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP5 dengan nilai 0,535. Selanjutnya akan disajikan model dan Nilai AVE setelah indikator KP5 dihilangkan:



Gambar 3.3 Model SEM setelah Indikator KP5 Dihilangkan

Berdasarkan Gambar 3.3 Model SEM setelah indikator KP5 dihilangkan, yang sebelumnya KP5 memiliki nilai outer loading terendah yaitu 0,535. Setelah KP5 dihilangkan, sekarang nilai terendah berada pada KP6 yang dapat dilihat pada Gambar 3.3, sedangkan pada Tabel 3.2 pada variabel Kualitas Produk yang sebelumnya memiliki nilai AVE sebesar 0,411 akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya dengan nilai 0,433. Sehingga yang harus dilakukan selanjutnya untuk mendapatkan model SEM yang paling bagus adalah

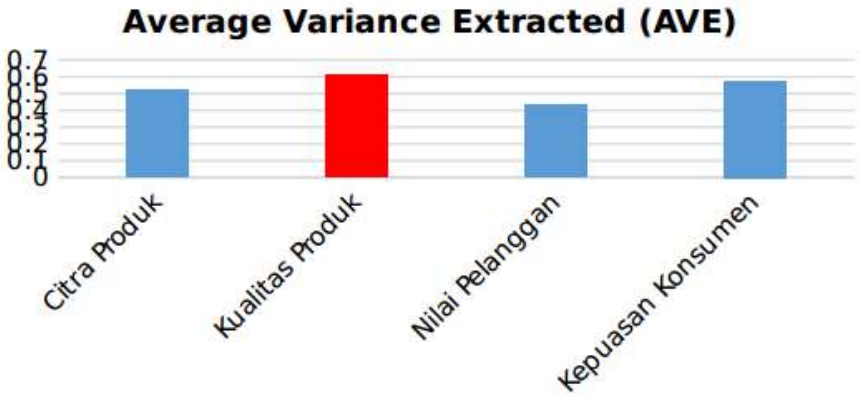
membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil pada variabel Kualitas Produk yaitu nilai *outer loading* yang paling kecil berada pada indikator KP6 adalah 0,535.

Tabel 3.2 Nilai AVE Model SEM setelah Indikator KP5 Dihilangkan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Produk	0,518
Kualitas Produk	0,411
Nilai Pelanggan	0.575
Kepuasan Konsumen	0,607

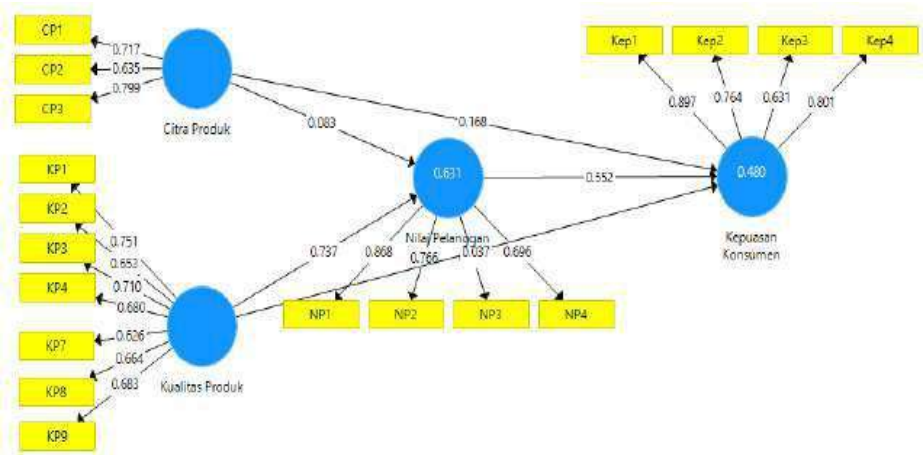
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.2 pada variabel Kualitas Produk sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya yaitu nilai AVE 0,411 menjadi 0,433, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 3.3 dengan bar chart warna merah. Sehingga selanjutnya yang harus dilakukan untuk mendapatkan model SEM yang terbaik adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil yaitu berada pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP6 dengan nilai 0,535.



Gambar 3.4. AVE setelah Indikator KP5 Dihilangkan

Berdasarkan Tabel 3.2 pada variabel Kualitas Produk sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 3.4 dengan bar chart warna merah. Sehingga yang harus dilakukan adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP6. Selanjutnya akan disajikan model SEM dan Nilai AVE setelah indikator KP5 dan KP6 dihilangkan:



Gambar 3.5 Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 Dihilangkan

Berdasarakan pada gambar 3.5, Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 dihilangkan, jadi nilai terendah sekarang berada pada KP7 yaitu 0,626 yaitu pada variabel Kualitas Produk akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai AVE dari nilai AVE sebelumnya yaitu pada variabel Kualitas Produk sebelumnya memiliki nilai AVE sebesar 0,433, sekarang naik menjadi 0,465, nilai yang menampilkan Nilai AVE Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 Dihilangkan. Sehingga model pada Gambar 3.5 merupakan model SEM yang

terbaik dari model SEM sebelumnya, ini berarti dapat dilanjutkan kembali untuk analisisnya.

3.5. Ringkasan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan

menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Selanjutnya indikator untuk mengetahui kualias pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkatoran, kompueterisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty*, yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

BAB 4
TEORI CONSUMER SATISFACTION

4.1. Teori Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut ;

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (dalam Jayasundara, Ngulube, & Minishi-majanja, 2010) menjelaskan bahwa :

> *"Consumer behavior are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources".*

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dala mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainya.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Alexandra & Siregar, 2015) mengemukakan bahwa :

> *"Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquaring, using or disposing of good and services".*

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

James F. Engel, *et.al* (1968 : 8) berpendapat bahwa :

> *"Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts".*

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan sebagai berikut;

> *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs".*

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Nashruddin (2017),

> *"It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires".*

Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

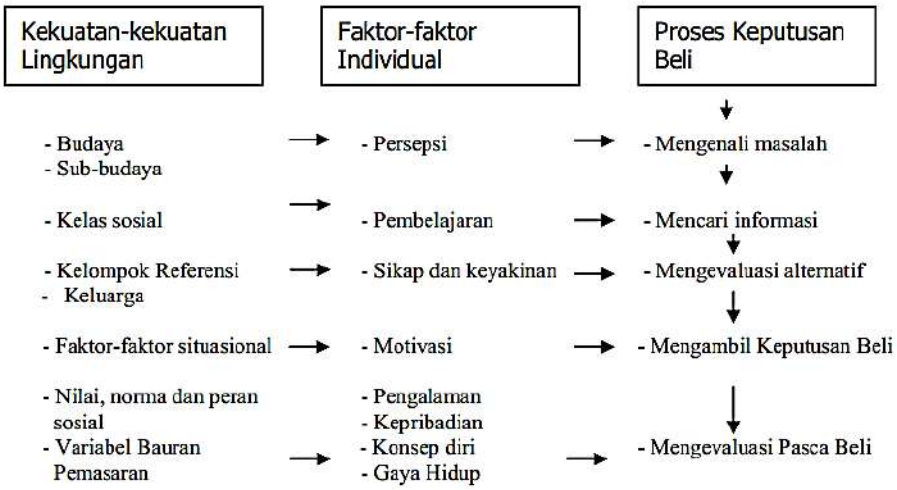
Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001)

> *"Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society".*

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Pada dasarnya terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual.

1) Kekuatan lingkungan mencakup: (a) budaya, (b) sub budaya, (c) kelas sosial, (d) kelompok referensi, (e) keluarga, (f) faktor-faktor situasional, (g) nilai-nilai, norma dan peranan sosial, dan (h) variabel-variabel bauran pemasaran
2) Faktor-faktor individual mencakup: (a) persepsi, (b) motif, (c)pengilahan informasi, (d) pembelajaran, (e) sikap dan keyakinan, (f) kepribadian, (g) pengalaman, dan (h) konsep diri.



Gambar 4.1 Model Perilaku Konsumen

(Risnawati & Huda, 2014)

Selain itu terdapat beberapa faktor yang memperngaruhi perilaku konsumen, yakni (Perovic, Stanovcic, Moric, & Pekovic, 2013):

4.1.1. Kekuatan-kekuatan lingkungan

Lingkungan (*environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen. Yang termasuk lingkungan fisik adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain. Contoh : rumah

adalah lingkungan mikro fisik dari konsumen, karena akan mempengaruhi sikap dan perilaku secara langsung (Sumarwan, 2003).

Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro.

Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya. Contoh : penurunan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen. Karena itu lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen. Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangatlah sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat.

Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Srikanjanarak et al., 2009) mengemukakan bahwa pengaruh situasi (*situation influence*) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Tabel 4.1 Lima karakteristik situasi konsumen

No	Karakteristik	Keterangan
1	Lingkungan Fisik	Sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi: dekorasi, aroma, cahaya, cuaca dan objek fisik lainya yang berada disekitar konsumen.
2	Lingkungan Sosial	Kehadiran dan ketidakhadiran orang lain pada situasi tersebut.
3	Waktu	Waktu atau saat perilaku muncul. Waktu mungkin diukur secara subjektif berdasarkan situasi konsumen.
4	Tujuan	Tujuan yang ingin dicapai pada suatu situasi.
5	Suasana Hati	Suasana hati kondisi jiwa sesaat yang dibawa pada suatu situasi

Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard (1995)

Chandra et al. (2018) mengemukakan bahwa situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Situasi konsumen terdiri atas 3 faktor: (1) tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, (2) penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, (3) pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Situasi konsumen berlangsung singkat. Sedangkan faktor lain seperti kepribadian dan budaya berlangsung lama.

Sementara itu dalam Shin & Huh (2016) dikatakan situasi konsumen terdiri atas 3 macam: (1) situasi komunikasi (pencarian informasi), (2) situasi pembelian (mengunjungi toko dan belanja), (3) situasi pemakaian (konsumsi dan pembuangan produk). *Situasi komunikasi* adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen

memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi bisa bersifat pribadi atau nonpribadi. Berbagai perusahaan sering menempatkan display produk yang menarik di swalayan, baik di rak, maupun di sekeliling rak produk. Sebagian perusahaan bahkan menempatkan Sales Promotion Girls (SPG) di swalayan. Tujuan mereka adalah membantu menata produk di rak dan melakukan promosi penjualan kepada konsumen.

Para SPG bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen, konsumen seringkali bertanya mengenai produk kepada SPG, dan konsumen mengambil keputusan dengan cepat setelah memperoleh informasi dari SPG tersebut. *Situasi pembelian* adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian dalam sebuah toko eceran akan memiliki karakteristik situasi konsumen: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, alasan pembelian, dan suasana hati.

Situasi pemakaian adalah suasana ketika konsumsi terjadi. Para produsen seringkali menggunakan konsep situasi pemakaian dalam memasarkan produknya. Produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi pemakaian tertentu. Konsumen yang beragama islam sering memakai kopiah dan pakaian koko pada saat sholat di masjid atau di rumah atau pada acara-acara keagamaan. Mereka jarang menggunakannya pada acara yang lain. Jadi situasi pemakaian seringkali mempengaruhi apa yang akan dipakai konsumen. Kajian lingkungan sosial makro yang akan dibahas pada bab ini adalah Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan atau penentu yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang didapat melalui keluarganya dan lembaga-lembaga sosial lainnya. Seorang anak yang tumbuh di Asia mendapatkan pemahaman tata sulila dan penghormatan yang lebih kepada orang tuanya dan orang yang berumur lebih tua. Dari sini kebutuhan yang spesifik terkait dengan perilaku seseorang pun menjadi berkembang. Anak selalu pergi ke masjid/musola lebih membutuhkan sarung dan peci dibanding permainan PS (*play station*).

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain

- Nilai
- Norma
- Kebiasaan
- Larangan
- Mitos
- Symbol

Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda

keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhdap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri juga berperan dalam pembentukan perilaku seperti suku bangsa, agama, dan wilayah geografis. Sub-budaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Suatu budaya akan terdiri dari beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Di dalam varibel demografi tersebut, kita bisa mendapatkan Sub-budaya yang berbeda, yaitu suku sunda, batak, padang, dsb.

Unsur-unsur Sub Budaya dan Demografi (Christian & Nuari, 2014):

- Usia

  Merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- Pendidikan dan pekerjaan

Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- Lokasi geografik

Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Konsumen yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal agar pemasar dapat memfokuskan kemana produknya akan dijual.

c. Kelas sosial

Kelas sosial dalam masyarakat mempunyai karakteristik nilai, minat, dan perilaku yang homogen seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai. Kelas sosial

membentuk perilaku konsumen dalam menentukan preferensi produk dan merek dari pakaian, perabotan rumah, kendaraan dan kegiatan waktu luang.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Sogo, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini (Tan, Sukapto, & Sitompul, 2014):

- Ukuran Subyektif (Kelas Bawah, Menengah-Bawah, Menengah-Atas, Atas)
- Ukuran Reputasi
- Ukuran Obyektif terdiri dari Variabel Demografis atau Sosioekonomis (Pekerjaan, Pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain).

Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yang merupakan kelompok dimana sesorang tinggal atau berinteraksi dapat memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Tingkat pengaruh kelompok referensi bervariasi antar produk dan merk. Menurut hasil penelitian, kelompok referensi sangat kuat pengaruhnya terhadap produk mobil dan televisi.

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok utama yang paling berpengaruh tehadap perilaku seseorang. Para pemasar tertarik untuk mengetahui peran dan pengaruh dari anggota keluarga dalam pembelian berbagai produk atau jasa. Selanjutnya dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, peranan dan pengaruh seseorang dalam kelompoknya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *initiator*, yaitu seseorang yang menyarankan membeli suatu produk.
2. Sebagai *influencer*, yaitu seseorang yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian suatu produk.
3. Sebagai *decider*, yaitu seseorang yang memutuskan pembelian suatu produk.
4. Sebagai *purchaser*, yaitu seseorang yang bertugas melakukan pembelian.

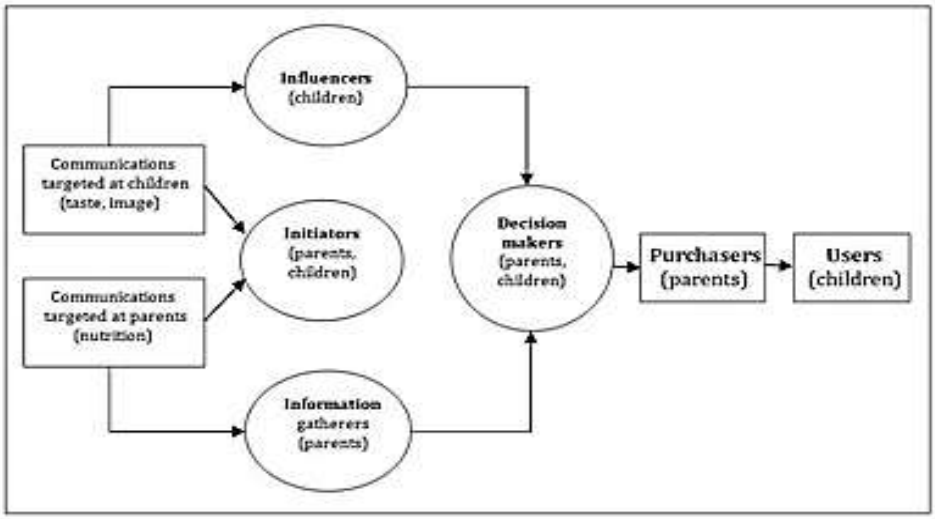
5. Sebagai *user*, yaitu seseorang yang memakai produk yang dibeli.

Kelima fungsi di atas merupakan *decision making units*, yaitu orang atau sekelompok orang yang mempunyai tujuan sama dalam proses pengambilan keputusan dan diharapkan dapat bersama-sama memikul resiko yang ditimbulkan (Fotea, Fotea, & Poli, 2011). Seorang pemasar harus mengetahui peranan dan pengaruh seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Misal, dalam pengambilan keputusan untuk produk yang mahal, seperti pembelian mobil, televisi, asuransi jiwa, peran suami biasanya lebih dominan yaitu sebagai *decider* dan *purchaser*, sedangkan anak- anak bisa berperan sebaga*i initiator* atau *user*. Namun dalam pembelian produk makanan, minuman, pakaian anak-anak, kebutuhan rumah tangga sehari-hari (pembersih lantai, gas, abu gosok), peralatan rumah tangga (mesin cuci, peralatan dapur, meja kursi makan). Peran dan status seseorang dalam suatu keluarga, klub atau organisasi mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsumen akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsiam yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Pemasar juga menganalisis keluarga sebagai unit terkecil dalam strategi pemasaran. Keluarga biasanya tinggal didalam sebuah rumah secara bersama dan disebut rumah tangga. Dalam hal ini rumah tangga terbagi menjadi dua yaitu rumah tangga bukan keluarga (orang yang tidak memilki ikatan / hubungan dan tinggal bersama) dan rumah tangga keluarga

(orang yang memilki ikatan hubungan dan tinggl bersama). Selain itu, keluarga terbagi menjadi dua yiatu keluarga inti (orang tua dan anaknya) dan keluarga luas (keluarga inti ditambah dengan keluarga lain atau saudara lain). Dalam keluarga sendiri, pengambilan keputusan yang diambil saling terkait satu sama lain (Chandra, Hafni, & Chandra, 2019). Terkait dengan pola konsumsi suatu barang atau jasa maka ada beberapa hal yang berpengaruh kaitannya dengan keluarga, yaitu jumlah rumah tangga dan jumlah anggota rumah tangga. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi.

Peranan Anggota Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengkonsumsian suatu produk dan jasa. Pemasar dalam hal ini sangat tertarik dengan pengambilan keputusan keluarga dimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Untuk itu lebih jauh seorang pemasar perlu mengetahui peran apa yang dilakukakan oleh masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan suatu keputusan.



Gambar 4.2 Proses Pengambilan Keputusan Rumah Tangga bagi Produk Anak-Anak

Menurut Peter dan Olson serta Sumarwan, terdapat peran dalam pengambilan keputusan keluarga (Zungu & Mason, 2019):

a) Inisiator (*initiator*). Seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
b) Pemberi pengaruh (*Influence*). Memberi informasi bagi anggota keluarga lainya tentang suatu produk atau jasa (seorang anak memberitahukan orang tuanya tentang merek sereal untuk sarapan pagi).
c) Penjaga pintu (*gatekeeper*). Mengontrol aliran info yang masuk kedalam keluarga (seorang ibu yang tidak memberitahu anaknya tentang mainan baru).
d) Pengambil keputusan (*decides*). Memilki keputusn untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak.
e) Pembeli (*buyer*). Orang yang akan membeli produk atau jasa.

f) Pengguna (*users*). Mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

g) Pembuang (*disposer*). Membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu jasa.

Dalam pengambilan keputusan keluarga terdapat hal yang menjadi perhatian yaitu perbedaan kelas produk dan hubungannya dengan pengambilan keputusan keluarga, struktur peran suami atau istri dan faktor penentu pengambilan keputusan bersama.

f. Faktor-faktor Situasional

Disebut juga dengan situasi sosial yang juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pemasar harus memperhatikan faktor situasi sosial ini karena suatu produk mungkin dibeli dalam situasi sosial dan produk lainnya dibeli pada situasi yang lain.

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadiannya. Pengaruh usia dan tahap siklus seseorang terhadap pembelian produk yang dikonsumsi, misal pasangan muda yang baru menikah dan belum mempunyai anak mempunyai pola perilaku beli yang berbeda dengan keluarga yang mempunyai anak usia sekolah. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh pada pola konsumsi dan pilihan produk. Perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh gaya hidup atau pola hidup sehari-hari seseorang yang dinyatakan dengan kegiatan, minat dan opini.

g. Nilai, Norma dan Peran Sosial

Nilai sosial merupakan tujuan-tujuan yang dipandang penting olehmasyarakat dan menggambarkan ide-ide bersama dalam suatu budaya tentang cara-cara bertindak yang diinginkan. Norma adalah aturan-aturan yang menunjukkan apa ang benar dan salah, yang dapat diterima dan ditolak oleh orang lain di dalam masyarakat. Peran merupakan pola perilaku spesifik yang diharapkan oleh seseorang dalam suatu posisi.

h. Variabel Bauran Pemasaran

Variabel produk, harga, distribusi dan promosi merupakan faktor penting yang dapat diatur dan dirancang pemasar.

4.1.2. Faktor-faktor Individual Persepsi

Persepsi tentang suatu produk oleh konsumen selau dikaitkan dengan nilai yang diharapkan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra) dibandingkan dengan ongkos (harga moneter, ongkos waktu, ongkos psikis, danongkos energi).

a. Pembelajaran

Perilaku beli konsumen dimulai dengan proses pembelajaran konsumen tentang sesuatu, untuk kemudian memberikan tanggapannya dan ahirnya akan menunjukkan sikap tertentu terhadap suatu produk.

b. Sikap dan Keyakinan

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari serangkaian proses sebelumnya, yaitu proses pembelajaran melalui pengalaman pribadi dan sosial, sampai pada sikap dan keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Keyakinan

konsumen tentang suatu produk pada ahirnya akan membentuk citra merek (*brand image*). Sikap merupakan faktor penentu dalam meramalkan perilaku seseoran di masa mendatang. Pemasar perlu memperkuat sikap konsumen yang positif dan juga harus merubah sikap negatif konsumen terhadap suatu produk.

c. Motivasi

Motivasi seseorang dalam membeli suatu produk adalah untuk memperoleh kepuasan. Pemasar dapat menganalisis motif-motif atau kekuatan yang mendorong seseorang melakukan keputusan beli seperti faktor-faktor pemilikan, ekonomi, keingintahuan, dominasi, status, kesenangan, dan peniruan. Maslow mengemukakan hirarki kebutuhan Maslow terdiri dari lima jenjang pemenuhan kebutuhan secara asasi, yaitu mulai dari kebutuhan fisiologi, kesehatan, sosial, harga diri dan aktualiasi diri.

Orang yang sudah mapan dan berkecukupan termotivasi memenuhi kebutuhan sosialnya seperti berlibur ke lura negeri, makan di restoaran mahal dan berbelanja barang mewah di toko terkenal untuk memenuhi kebutuhan penghargaan (*self esteem*), mengajak anak istri tidur di hotel mewah untuk memenuhi kebutuhan aktialisasi diri, semua motivasi tersebut bukanlah sekedar memenuhi kebutuhan jenjang pertama dan kedua (makan minum untuk kelangsungan hidup).

d. Pengalaman

Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk merupakan kunci dari proses pembelajaran konsumen untuk mengetahui perilaku belinya. Pengalaman positif mendorong konsumen membeli barang yang sama di kemudian hari. Pemasar

dapat mengaplikasikannya dengan memberi contoh barang secara gratis.

e. Kepribadian

Sifat-sifat kepribadian yang cocok atau relevan dengan strategi pemasaran adalah *innovativeness* (tingkatan seseorrang suka mencoba sesuatu yang baru, *percaya diri* (tingkatan secara positif konsumen mengevaluasi kemampuan mengambil keputusan beli dan *sociability* (tingkatan seseorang berinteraksi sosial dan menanggapai produk dengan situasi sosial).

f. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi konsumen untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri konsumen lain. Konsep diri tiap konsumen berbeda-beda, konsumen harus mempelajari konsep diri untuk mengetaui tujuan konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku belinya

g. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan modus hidup, terdiri dari aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup atau disebut dengan psikografik menggambarkan ukuran-ukuran tentang apa yang ada dalam benak konsumen. Karakteristik gaya hidup sangat penting dalam strategi segmentasi pasar dan penentuan sasaran konsumen.

4.2. Teori Pembelian Tidak Berencana

Peroses pengambilan keputusan merupakan suatu psikologis dasar yang memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan (Kotler dan Keller, 2012). Pemahaman tentang konsep pembelian *impulsve* (*impulsive buying)* dan pembelian

tidak direncanakan (*unplanned buying)* oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut Peter dan Olson (2013) Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Sedangkan menurut Kosyu, dkk (2014) perilaku tidak terencana didorong oleh keinginan kuat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya pada saat itu juga. Ini berari bahwa pembelian tidak terencana merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat pembelian konsumen yang tidak secara terperinci direncanakan. Pernyatan tersebut didukung oleh Iyer (1989) "*impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasn waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mown dan Minor, 2002). Pembelian tidak terencana umumnya sangat mudah terjadi terutama saat konsumen terpengaruh langsung oleh strategi-strategi pemasaran, yang biasanya berbentuk kupo undian, *point reward,branded product, gift* gratis dan harga diskon. Pada saat itulah afeksi dan kognisi konsumen bereaksi dan akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen.

Perspektif mengenai pembelian tidak terencana yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala

tersebut. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian tidak terencana antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang mencolok, *layout* toko, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Pembelian tidak terencana juga terjadi pada saat konsumen melihat produk ataupun merek tertentu. Kemudian konsumen akan tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada suatu ketertarikan yang menarik konsumen dari toko tersebut (Utami, 2010). Biasanya pembelian tidak terencana terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya keinginan untuk membeli sebelumnya sama dengan apa yang dikatakan Mowen dan Minor (2002). Gültekin dan Özer (2012) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai "tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki perencanaan atau niat yang terbentuk sebelum memasuki toko".

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam buku perilaku konsumen dan strategi pemasaran membagi keterlibatan perilaku konsemen menjadi dua yaitu perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Dalam hal ini pembelian tidak terencana biasanya terjadi pada produk-produk yang memiliki harga rendah dengan keterlibatan rendah, contohnya permen, tissue dan coklat saat berada di dalam toko. pembelian tidak terencana pada produk dengan harga tinggi cendrung sangat sulit karena harga yang tinggi juga terkait dengan resiko yang dihadapi jadi memerlukan perencanaan contohnnya membeli smart

phone dan mobil, konsemen tidak akan langsung melakukan pembelian melaikan akan mencari informasi terlebih dahulu.

Motif hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja kerena berbelanja merupakan sesuatu yang menyenagkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Perilaku hedonis bisa menyerang siapa saja tidak terkecuali orang yang berada di kelas ekonomi bawah sekalipun, tetapi kebanyakan orang yang terlibat dalam perilaku hedonis adalah orang-orang yang memiliki kelas ekonomi menengah keatas. Pada dasarnya motif hedonis tidak hanya dilihat dari harga produk itu tinggi atau rendahnya saja, tapi juga dilihat dari fungsi produk tersebut bagi pemiliknya.

Menurut Gültekin dan Özer (2012) motif hedonis juga memiliki beberapa kriteria diantaranya adalah spontanitas yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotif konsumen untuk melakukan pembeli sekarang, sering juga sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas yaitu memungkinkan adanya motif untuk mengesampingkan hal-hal yang lain dan bertindak dengan seketika. Kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk membeli disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai sesuatu yang “menggairahkan”, “menggetarkan”. Terakhir ketidak pedulian akan akibat yaitu, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak.

Hirschman dan Holbrook, (1982) dalam Gültekin dan Özer, (2012) Juga mengatakan, kebanyakan konsumen yang memiliki kontrol lemah terhadap dorongan emosional akan lebih sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Arnold dan Kristy (2003) juga

menjelaskan ada beberapa kategori dari *hedonic shopping motives*, diantaranya *adventure, gratification shopping, role, value, social* dan *idea.*

4.3. Teori Tindakan Konsumen

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yamg mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu (Perovic et al., 2013): waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah a/ faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), b/ faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), c/ faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja)

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternati adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk Tehnik pemilihan produk ada dua yaitu: tehnik kompensatori dan tehnik non kompensatori. Prinsip dari tehnik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merk dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari tehnik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

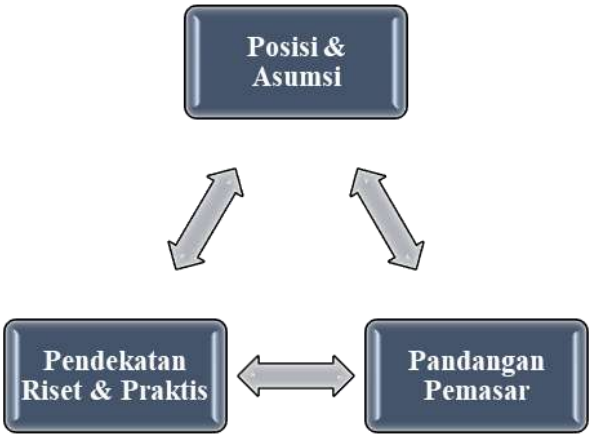
4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu: pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut, dan transaksi.

5. Pasca Konsumsi

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan. Hal ini akan dilanjutkan lebih jelas pada bab berikutnya tentang kepuasan dan loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen dapat dikaji dengan dua pendekatan yaitu pandangan kognitif dan pendekatan perilaku. Pada pandangan kognitif, dalam mengkaji konsumen lebih difokuskan pada apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Proses kognitif dan afektif untuk memahami psikologi internal (aspek mental). Sedangkan pada pendekatan perilaku lebih menekankan pada perilaku nyata apa yang dilakukannya, yakni perilaku yang dapat diamati langsung dan diukur. Perbedaan antara pandangan kognitif dan pendekatan perilaku dapat difahami dari sudut pandang:



Gambar 4.3 Bagan Perbedaan Pandangan Kognitif dengan Perilaku

Secara umum terdapat dua manfaat dari pendekatan perilaku konsumen, yaitu untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran (Xavier et al., 2015). Pendekatan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam rangka mempengaruhi kemungkinan pembelian tanpa mengubah sikap pra pembelian, misalnya mengembangkan promosi yang dapat meningkatkan akses informasi. Pengembangan strategi tersebut harus memperhatikan tahapan perilaku dalam proses pembelian sebagaimana yang disajikan pada gambar 4.4. Terkait dengan evalusi strategi pemasaran, pendekatan perilaku dapat digunakan untuk mengkaji keefektifan promosi penjualan; yakni dengan mempelajari dampak promosi terhadap perilaku konsumen. Untuk itu perlu didukung pengetahuan tentang jenis dan bentuk promosi.

Bidang riset konsumen yang mempertimbangkan perspektif perilaku tidak hanya terkait dengan promosi penjualan, namun juga pada pemasaran sosial (sosial marketing). Penelitian pada bidang pemasaran sosial adalah mengkaji program atau strategi yang ditujukan pada segmen pasar masyarakat atau konsumen secara umum. Manfaat dari kajian pemasaran sosial ialah dapat mengidentifikasi berbagai macam insentif yang dapat meningkatkan setiap jenis perilaku dalam proses pembelian (lihat Bagan 30). Disamping itu, dapat diidentifikasi pesan yang dapat mengurangi beberapa hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat. Misalnya pesan yang terdapat pada bungkus rokok.

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif (Peter dan Olson, 1996); sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 4.4. Model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman,

perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagimana pamasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.

Gambar 4.4 Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian

(Peter dan Olson,1996)

Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada gambar 4.4. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun menurut Peter dan Olson (dalam Keahey et al., 2005) ada beberapa hal perlu diperhatikan:

a. Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.

b. Model ditunjukan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran; sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembe-lian yang lain.
c. Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
d. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran menpunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

Pembagian tahapan umum dalam proses pembelian yang diuraikan Peter dan Olson (1996) agak sedikit berbeda dengan yang disajikan oleh (Wahyono, 2013). Untuk lebih jelasnya silahkan mencermati gambar 4.5 dan 4.6.

Gambar 4.5 Tahapan proses pembelian

(Peter dan Olson, 1996)

Tahapan Pembelian	Jenis Perilaku
I	Mencari informasi
	↓
	Mengambil dana
	↓
II	Berhubungan dengan toko
	↓
	Mencari produk
	↓
III	Melakukan transaksi
	↓
IV	Konsumsi
	↓
	Pasca konsumsi

Gambar 4.6 Tahapan proses pembelian

(Wahyono, 2013)

Pada bagan 30 nampak terdapat sedikit perbedaan, yaitu pada jenis perilaku pada urutan yang terakhir. Pada Peter dan Olson (1996) lebih menekankan pada informasi yang diberikan oleh konsumen kepada pemasar dan konsumen lain; sedangkan pada Chandra, Hafni, Chandra, Purwati, & Chandra (2019) lebih difokuskan pada proses evaluasi pasca pembelian/konsumsi. Pemasar memerlukan komunikasi dari konsumen pascapembelian dengan maksud untuk memperoleh informasi pemasaran dan konsumen potensial. Informasi pemasaran yang dimaksud adalah informasi tentang: a) karakteristik konsumen yang telah melakukan pembelian yang akan digunakan untuk mengetahui kualitas strategi pemasarn, b) karakteristik konsumen potensial; dan c) produk yang rusak (Peter dan Olson, 1996).

Komunikasi antara konsumen yang telah melakukan pembelian dengan konsumen yang lain sangat diharapkan oleh pemasar, terutama pada kondisi evaluasi pascapembelian konsumen mendapatkan kepuasan. Dengan mengkomuni-kasikan kepuasan yang diperoleh dari pasca pembelian, cenderung dapat menciptakan dorongan kuat terjadinya pembelian. Hal itu terjadi karena konsumen lain tertarik untuk membuktikannya.

Tahapan awal yang umumnya terjadi dalam tahapan pembelian disebut dengan istilah kontak informasi (information contact), terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko, atau merk. Perilaku dalam tahapan ini antara lain membaca atau mengamati surat kabar, majalah, dan papan iklan; mendengarkan iklan di radio; menonton iklan di televisi; dan berbicara dengan salesman atau kawan. Pada titik ini, masalah praktis bagi pemasar adalah meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengamati dan memperhatikan informasi, karena hal ini akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku lain.

Bukan hanya pemasar saja yang beruaha menyediakan informasi bagi konsume, tetapi konsumen juga berusaha mencari informasi tentang produk, merek, toko, dan harga. Manajer pemasaran sutu merek dengan pangsa pasar rendah biaasanya ingi meningkatkan perilaku pencarian konsumen, karena dengan demikian akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen mengubah pilihannya ke mereknya. Merek dengan pangsa pasar tinggi dapat mencoba menghalangi perilaku pencarianeksternal karena perilaku tersebut dapat mengakibatkan pindanya pilihan konsumen ke merek lain.

Sejumlah strategi pemasaran ditujukan untuk menciptakan perilaku yang penuh perhatian. Semuanya tampak konsisten dengan pendekatan perilaku. Misalnya penjadwalan; media, isi dan tata letak pesan, wana, dan humor dalam iklan, serta pola pengulangaannya semuanya ditujukan untuk menciptakan rangsangan yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen potensial akan memperhatikannya.

Pandangan pemasar saat ini menekankan pertukaran sebagai konsep kunci untuk dapat memahami bidang pemasaran. Meskipun demikian, tidak banyak perhatian yang diberikan pada apa yang dipertukarkan konsumen dalam proses pemasaran. Sementara biaya waktu dan tenaga diperhitungkan, uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen. Konsumen harus mengakses media ini dalam satu bentuk atau bentuk lainnya sebelum pertukaran terjadi, yaitu melakukan kegiatan yang dikenal dengan istilah akses dana (funds access). Issu pemasaran utama pada tahapan ini adalah (1) metode yang digunakan konsumen untuk membayar dan (2) strategi pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan konsumen dapat mengakses dana untuk pembelian. Konsumen dapat membayar suatu penawaran produk dengan berbagai macam cara. Termasuk di dalamnya adalah uang tunai di kantong, penarikan tunai dari bank, mengisi check, menggunakan kartu kredit, membuka akun tagihan di toko, menggunakkan kartu debet, dan membuat lini kredit lainnya seperti pinjaman bank.

Sejumlah strategi lainnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengakses dana untuk belanja. Misalnya memberikan hadiah kecil kepada yang mengajukan pendaftaran kartu kredit, menempatkan

ATM di pusat pertokoan, menetapkan persyaratan kredityang bebas dan kebijakan menukar check menjadi uang tunai, serta menerima berbagai macam kartu kredit yang sah. Yang termasuk dalam kontak toko (store contact) adalah (1) mengetahui lokasi toko, (2) melakukan perjalanan ke toko, dan (3) memasuki toko. Kondisi konsumen dalam peran mereka sebagai pembeli mempengaruhi kemungkunan terjadinya kontak toko. Adanaya perbedaan setiap konsumen merupakan dimensi penting dalam mendesain strategi segmentasi pasar suatu toko.

Berbagai strategi didesain untuk meningkatkan kemungkinan kontak toko. Misalnya memilih lokasi yang nyaman di suatu daerah yang lalu lintasnya padat dan dilengkapi dengan areal parkir yang luas. Taktik lainnya digunakan untuk menarik konsumen potensial datang ke lingkungan sekitar pertokoan atau mal adalah karnaval di areal perparkiran, peragaan busana gratis atau hiburan mal lainnya.

Berbagai metode yang digunakan untuk menciptakan **kontak produk** *(product contact)* antara lain **strategi dorong** *(push strategies)* seperti potongan harga dan insentif untuk mendorong daya juang para pengecer. Pendekatan lain disebut dangan **strategi tarik** *(pull strategies)* seperti kupon potongan harga yang ditujukan untuk mendorong konsumen membeli merek tertentu. Sekali seorang konsumen berada di toko, ada 3 perilaku yang dibutuhkan agar suatu pembelian terjadi: (1) mencari lokasi produk atau merek di toko, (2) mendapatkan fisik produk atau merek tersebut, (3) membawa produk atau merek yang didapat ke titik pertukaran (misalnya: kasir).

Sejumlah taktik dapat digunakan untuk membawa konsumen potensial ke titik pertukaran atau kasir. Misalnya kasir biasanya

ditempatkan di sebelah pintu keluar, dan kartu parkir biasanya diperiksa di sekitar lokasi tersebut. Di samping itu pramuniaga sering menemani konsumen hingga ke kasir di mana mereka dapat memecahkan masalah pembayaran.

Dari sudut pandang makro, *memfasilitasi pertukaran* dipandang sebagai tujuan utama pemasaran. Dari sudut pangang mikro, hal ini meibatkan **transaksi** *(transactions)* di mana dana konsumen dipertukarkan dengan produk atau jasa. Berbagai strategi pemasaran ditujukan untuk menghilangkan hal-hal yang menghambat terjadinya transaksi. Misalnya, penggunaan kasir ekspres dan scanner elektronik untuk mengurangi waktu tunggu konsumen pada saat membayar.

Penguatan positif yang diberikan adalah elemen penting dalam menciptakan penjualan. Taktik seperti diskon, pelayanan yang ramah oleh pramuniaga, dan adanya tiket untuk diundi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan pembelian ulang. Ciri-ciri produk atau jasa yang menjadi perkuatan juga merupakan elemen yang penting, baik yang berupa manfaat fungsional maupun psikososial.

Penkonsumsian *(consumption)* dan penggunaan yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederrhana unuk digambarkan, walaupun pada kenyataannya tidak benar karena adanya perbedaan yang sangat luaspada ciri-ciri produk atau jasa. Misalnya, perbedaan perilaku-perilaku khas yang muncul dalam pembelian produk tak tahan lama (seperti burger dan kentang goreng) dengan produk tahan lama (seperti mobil). Burger dan kentang goreng cenderung dikonsumsi segera dan kemasannya dibuang dengan benar. Beberapa strategi dapat meningkatkan pengkonsumsian dilakukan dengan cepat, seperti

penggunaan kursi yang hanya nyaman diduduki beberapa saat saja dan kejutan yang digunakan sebagai tanda terima kasih.

Apapun jenis produk yang dijual, perhatian utama pemasaran adalah pada bagaimana meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Untuk produk tidak tahan lama yang dibungkus, biasanya digunakan taktik seperti penggunaan kupon di luar atau di dalam kemasan untuk mendorong konsumen membeli kembali merek yang sama.

4.4. Ringkasan

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat

penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan bidikan, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

BAB 5
MEKANISME CONSUMER SATISFACTION

5.1. Konsep Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Menurut Zeithaml (dalam Somantri & Apriliani, 2018) nilai di mata pelanggan adalah (1) harga yang rendah, (2) segala yang diinginkan dari suatu produk, (3) kualitas yang didapat untuk harga yang dibayarkan, (4) segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan.

Menurut Kotler (dalam Gouws et al., 2006) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total di mana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2005 : 296) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi

nilai tambah. Apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi dari total biaya ataupun semua pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Definisi kepuasan konsumen itu sangat bervariasi dan akan memberikan pemahaman yang lebih luas, adapun beberapa ahli mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: Menurut Kotler dalam (Ang et al., 2012), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Chandra, Hafni, Chandra, et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut (Sufa & Harini, 2017), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkanya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila

kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Dewanti & Tjandra, 2014). Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah:

1. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
2. Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
3. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibelidapatmelakukan kegiatan sebagai berikut (Pasaribu, 2013):

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Tan et al., 2014):

1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilakukonsumen akan dengan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang genjar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah (Shin & Huh, 2016):

1. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen

Keduanya (tujuan utama pengembangan model perilaku konsumen) membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap (Christian & Nuari, 2014):

1. Identifikasi variabel-variabel yang relevan.
2. Menunjukkan karakteristik masing-masing.

3. Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

5.2. Faktor Pendorong Kepuasaan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan beberbagai perusahaan di Indonesia, menurut Alexandra & Siregar (2015) berpendapat ada 5 (lima) *driver* utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

5.2.1. Kualitas produk.

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

Keinginan yang dimiliki oleh konsumen setiap waktu selalu berubah. Para pengusaha diharuskan melakukan survei untuk

mengetahui strategi produk seperti apa yang harus digunakan untuk mengembangkan produk yang bisa diterima di kalangan konsumen. Strategi pengembangan produk baru haruslah dibuat yang mampu bertahan dan bersaing dengan jenis produk pesaing, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Menurut (Fotea et al., 2011), produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang ada (Kotler, 2009). Booz, Allen & Hamilton dalam Kotler (2000) mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk baru, yaitu:

a. Produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*) Produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product lines*)
b. Produk baru hasil modifikasi produk lama (*additions to existing product lines*)
c. Produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvements and revisions to existing products*)
d. Produk yang ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*)
e. Produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*)

Menurut Purbandari et al. (2019), dua kategori produk baru yang paling populer di kalangan perusahaan adalah lini produk baru (*new product lines*) dan perbaikan pada produk yang sudah ada (*improvements in revisions to existing products*). Produk yang baru bagi dunia (*new products to the world*) dan lini produk baru bagi perusahaan *(new product lines*) hanya berkontribusi 30% dari semua produk yang dipasarkan, tetapi merepresentasikan 60% sebagai produk yang dipandang paling berhasil.

Berdasarkan studi ilmiahnya Zungu & Mason (2019) mengatakan bahwa pengembangan produk bukan saja penting untuk keberhasilan dari produk tersebut juga tetapi juga adalah kunci untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Adapun langkah- langkah yang digunakan dalam pengembangan produk yakni mencari dan menemukan ide pengembangan dari berbagai sumber setelah itu pikirkanlah kemampuan perusahan dalam melakukan pengembangan tersebut, apabila perusahaan merasa mampu maka ramallah permintaan pelanggan sebagai kunci untuk keberhasilan pengembangan tersebut. Lakukan proses pengembangan didalam perusahaan (spesifikasi fungsional) selanjutnya lakukan produksi tehadap produk tersebut (spesifikasi produk). Setelah itu kaji ulang designnya, lakukan tes pasar, serta perkenalan pasar, dan pada akhirnya lakukan evaluasi secara berkala demi proses pengembangan produk yang diterima oleh pelanggan.

5.2.2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil

suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

Dalam tahap pertumbuhan, perusahaan terus mendidik konsumen dan distributor potensial. Selanjutnya perusahaan berusaha untuk tetap memimpin persaingan dan mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur dan model produk baru, mengubah iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk,dan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli baru. Dalam tahap kedewasaan, perusahaan terus berinvestasi untuk mendewasakan produk dan mempertimbangkan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran.

Ketika memodifikasi pasar, perusahaan berusaha meningkatkan konsumsi produk. Ketika memodifikasi produk, perusahaan mengubah beberapa karakteristik produk seperti kualitas, fitur, atau gaya untuk menarik pengguna baru dan menginspirasi lebih banyak penggunaan. Ketika memodifikasi bauran pemasaran, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan mengubah satu atau lebih elemen bauran pemasaran. Setelah perusahaan menyadari bahwa produk telah memasuki tahap penurunan, manajemen harus memutuskan apakah mereka akan mempertahankan produk tanpa perubahan, berharap perusahaan pesaing akan keluar dari pasar, memanen produk, mengurangi biaya, dan berusaha mempertahankan penjualan, atau

menyingkirkan produk, menjualnya ke perusahaan lain atau melikuidasi produk pada harga sisa.

Strategi penetapan harga produk baru Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi petumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru, Tjiptono (2001:172):

1. *Skimming Pricing*, merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar, tujuannya adalah:

   a. Melayani pelangggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingannya belum ada.
   b. Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.
   c. Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikan harga awal.

2. *Penetration Pricing*, merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunnya biaya perunit. Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat

bentuk harga yang menggunakan strategi ”Penetration Pricing”, oantara lain:

a. Harga yang dikendalikan (restrained price), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.
b. *Elimination price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing - pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan
c. *Promotion price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.
d. *Keep-out price*, merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

5.2.3. Kualitas Pelayanan *(Service Quality)*

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *SerQual* yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapankan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan prilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang konstribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktoryang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi

biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam kontek pasar global.

Produk menurut Yamit (2003) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Zhong & Moon (2020) menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*care product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yangdiharapkan (*potential product*).

Menurut Angipora (dalam Keahey et al., 2005), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Dalam mengembangkan suatu produk

perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu (Zhang et al., 2020):

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.
2. Produk berwujud/produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan cirri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Menurut I Gede Auditta dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi:

1. *Performance*: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. *Feature*: ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
3. *Reliability*: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. *Conformance*: kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. *Durability*: tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.

7. *Aesthetic*: keindahan atau daya tarik produk.
8. *Perception*: fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasinya.

Kualitas pada industri manufaktur selain menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan kualitas pada proses produksi.

Dimensi kualitas pada industri jasa, antara lain:

1. *Communication*: hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*: kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security*: keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*: pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*: dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability*: konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness*: tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence*: kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Access*: kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa.
10. *Courtesy*: kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personil.

Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh. Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Belch, 1995:2):

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (quality improvement) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (reduce materialsusage) dan mengurangi biaya.

3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya

untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai. Menurut Fandy Tjiptono (1997:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatudorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat denganperusahaan. Dalam

jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaankaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikanperusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karenakesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumendapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak padaimage yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesainguntuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih padaperusahaan pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa,(2014) yang memasukkan kualitas produk sebagai salah satu variable dalampenelitiannya menunnjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dansignifikan terhadap minat beli konsumen.

Adanya klas mutu atau merek saja, pada beberapa jenis produk, tidak menjamin adanya kepastian mutu. Hal ini karena merek atau nama mutu itu tidak selamanya disertai sistem standarisasi mutu yang cermat. Tanpa disertai standarisasi dengan sendirinya produk tersebut mutunya dapat berubah-ubah, sekarang mutunya sangat memuaskan, dilain waktu mutunya mengecewakan.

Selanjutnya dijelaskan Sutarno (2003) perbedaan bahasa mutu dalam transaksi dapat menyebabkan perselisihan antara pembeli dan pernjual atau penolakan ("*claim*") terhadap persetujuan mutu yang telah mereka sepakati bersama sebelumnya. Jika hal ini terjadi bukanlah kelancaran transaksi perdagangan yang diperoleh, melainkan hambatan

dalam pemasaran produk atau bahkan menjadi perselisihan perdata yang merugikan.

Untuk memperoleh persepsi dan bahasa mutu yang sama, antar pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi , maka diperlukan suatu sistem standarisasi mutu produk. Hanya dengan sistem standarisasi mutu yang seksama maka dapat dipastikan suatu kelas mutu yang terpercaya. Juga hanya dengan cara ini dapat dipastikan suatu kelas mutu produk yang konsisten, yaitu mutu tetap stabil, tidak berubah dari waktu ke waktu. Kepercayaan mutu dalam dunia perdagangan hanya dapat ditegakkan dengan menjaga mutu yang konsisten. Standarisasi merupakan suatu ukuran atau penentuan mutu suatu produk dengan menggunakan berbagai kriteria (Solomon. dkk, 2003).

Menurut *Internasional Standaritation organization* (ISO), definisi Standarisasi mutu adalah spesifikasi teknis atau dokumen lain yang dapat digunakan untuk umum, yang dibuat dengan cara kerjasama dan konsensus dari pihak-pihak yng berkepentingan berdasarkan pada hasil konsultasi ilmu pengetahuan, teknologi dan pengalaman sehingga standarisasi mutu itu dapat dimanfaatkan masyarakat secara optimal.

Tujuan dan kegunaan standarisasi adalah :

1. Sebagai kesatuan bahasa atau pengertian dalam mutu bagi pihak-pihak yang terlibat
2. Keseragaman mutu pruduk dari waktu ke waktu
3. Untuk memperlancar pemasaran
4. Untuk memberikan pedoman mutu bagi masyarakat industri.

Menurut Solomon. dkk (2003), suatu standar dapat mempunyai tingkatan sebagai standar pabrik, standar lokal, standar nasional, standar rigional maupun standar internasional yang pada dasarnya di dalam wawasannya masing-masing merupakan standar konsensus. Masing-masing tingkatan standar tersebut belum tentu mempunyai kesesuaian atau kesamaan.

Sebagai contoh : standar nasional yang telah dimiliki suatu negara sering kali mempunyai perbedaan-perbedaan dengan standar regional yang merupakan standar dari gabungan beberepa negara. Selanjutnya dijelaskan bahwa standar dapat merupakan suatu konsensus mengenai mutu produk di tingkat pabrik /perusahaan, regional, nasional maupun internasional.

Untuk suatu produk dan tujuan tertentu, standar dapat diterapkan secara wajib ("*compulsary*") atau secara sukarela ("*voluntary*"). Pada umumnya bila standar tersebut menyangkut keamanan dan keselamatan si pemakai, maka penerapannya adalah wajib dan yang tidak lainnya bersifat sukarela. Untuk mencegah terjadinya "*claim*" terhadap ekspor, standar hendaknya berpedoman kepada "*Codex Alimentarius*". Dengan demikian diharapkan produk dapat diterima dipasaran internasional.

Menurut Kotler (2003) ada beberapa masalah utama yang harus diperhatikan dalam rangka pasar internasional, antara lain :

1. Persyaratan masuk dan birokrasi pemerintah asing;
2. Pembajakan teknologi dan
3. Tingginya biaya produk dan adaptasi teknologi.

Selanjutnya dijelaskan bahwa perusahaan yang menjual industri global tidak memiliki pilihan kecuali menginternasionalisasi operasi mereka. Industri global adalah industri dimana posisi strategiss pesaing dalam pasar geografis utama atau nasional dipengaruhi secara mendasar oleh posisi global mereka keseluruhan.

Dengan demikian perusahaan global adalah perusahaan yang dalam operasinya di lebih satu negara, memperoleh keuntungan Litbang, produksi, logistik, pemasaran, dan finansial dalam biaya dan reputasinya yang tidak tersedia bagi pesaing domestik murni . Perusahaan global merencanakan, mengoperasikan dan mengkoordinasi aktivitas mereka dengan basis seluruh dunia (Kotler, 2003). Sebagai contoh, "truk dunia" Ford, mempunyai taksi buatan Eropa , chassis buatan Amirika Utara , dirakit di Brasil dan diimpor masuk Amirika untuk dijual.

Namun demikian sebelum membuat keputusan untuk bergerak ke luar negeri, perusahaan harus menimbang beberapa resiko antara lain perusahaan mungkin tidak mengerti preferensi pelanggan luar negeri dan gagal menawarkan produk menarik yang kompetitif.

Pada masa lalu, umumnya perusahan membuat merek baru hanya mempunyai arti di negaranya sendiri. Tetapi dengan adanya pasar global saat ini, banyak perusahaan yang berusaha memasarkan produknya di luar negeri. Terkait dengan negara yang menerima produk tersebut, pada umunya negara pengimpor hanya menerima produk bermutu tinggi, yang berarti bahwa negara pengekspor dituntut menghasilkan produk dengan mutu tinggi dan jumlah yang cukup (Angipora, 1999).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam hubungannya dengan hal tersebut dikenal "quota" yaitu jumlah produk yang disepakati untuk

dapat ditransaksikan dalam jangka waktu tertentu. Masalah-masalah negara pengekspor yang berkaitan dengan mutu produk adalah :

1. Persyaratan mutu yang terlalu tinggi yang dikehendaki negara pengimpor
2. Jumlah dengan mutu yang tidak sesuai dengan quota
3. Persaingan internasional
4. Perubahan harga yang terlalu cepat
5. Pemasaran tidak langsung yang merugikan negara produsen
6. Proteksi negara pengimpor dan batas quota
7. Adanya penolakan komoditas ekspor atau "claim" oleh negara pengimpor.

Terkait dengan masalah yang terakhir, dengan demikian perusahaan dituntut untuk mengetahui dan menerapkan standarisasi regional (beberapa negara) atau standarisasi internasional yang sesuai agar mutu produknya konsisten dari waktu ke waktu dan dapat diterima oleh masyarakat pengimpor

5.2.4. Faktor emosional (Emotional factor)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5.2.5. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamana, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya. Seperti teori yang telah dijelaskan

sebelumnya bahwa pada pengaruh langsung Citra produk terhadap kepuasan konsumen serta Nilai pelanggan, konsisiten dengan hal tersbut pula bahwa dari hasil penelitian menunujukkan secara tidak langsung pengaruh citra produk terhadap kepuasan konsumen melalui nilai pelanggan tidak terjadi pengaruh yang signifikan.

Artinya dari 3 (tiga) indikator yang terdapat pada Variabel Citra Produk yaitu: *Corporate Image* (Citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya. *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. *Product Image* (Citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan, dari ketiga indikator pada Citra Produk tesebut tidak berkontribusi besar terhadap pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan.

4 (empat) Indikator pada variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator pertama *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Indikator kedua Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Indikator ketiga Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator keempat

Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dapat dismpulkan bahwa keempat indikator yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen tidak mampu dipengaruhi secara kuat oleh indikator yang terdapat Variabel Citra Produk. Sehingga Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan Tidak terdapat pengaruh yang Signifikan.

Sedangkan Indikator Nilai Pelanggan *Emotional value*, utlitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price / value of money,* utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, dari empat indikator yang terdapat pada Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel antara Ciitra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat, sehingga pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Secara sederhana, kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk maupun jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Apabila kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika kualitas produk yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang

diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan rendah. Bila konsumen mempersepsikan kualitas layanan lebih baik, maka konsumen bersedia untuk membayar lebih atas layanan yang berkualitas tersebut, karena konsumen merasa bahwa nilai atas layanan yang dirasakan juga lebih tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen lebih rendah, tentunya konsumen tidak bersedia membayar lebih atas layanan tersebut.

Adapun Indikator yang terdapat pada Kualitas Produk Terdapat 9 (Sembilan) Indikator pada Kualitas Produk, indikator pertama adalah bentuk *(Form)* dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Indikator kedua adalah Ciri-ciri produk *(Features)* karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Indikator ketiga adalah Kinerja *(Performance)* berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Indikator keempat adalah Ketepatan / kesesuaian *(Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Indikator kelima pada Variabel Kualitas Produk adalah Ketahanan *(Durabillity)* berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Indikator keenam adalah Kehandalan (*Reliabillity)* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap

kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator ketujuh adalah Kemudahan perbaikan *(Repairabillity)* berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

Indikator kedelapan adalah Gaya *(Style)* merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk., semntara itu Indikator terakhir atau indikator kesembilan pada Variabel Kualitas Produk adalah desain *(Design)* dimana keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Dari 9 (Sembilan) Indikator yang terdapat pada Variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan Indikator tersebut berkontribusi pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan, yang berdasarkan olahan data hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk daur ulang berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan.

Keempat indikator pada variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator pertama *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Indikator kedua Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Indikator ketiga Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator keempat Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dapat dismpulkan bahwa keempat indikator yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen mampu dipengaruhi secara kuat oleh indikator yang terdapat

pada Variabel Kualitas Produk. Sehingga Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan berpengaruh terdapat pengaruh yang Signifikan.

Sedangkan Indikator Nilai Pelanggan *Emotional value*, utlitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, dari empat indikator yang terdapat pada Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan dianggap mampu memberikan kontribusi yang kuat, sehingga pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan *(precition*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada pengaruh langsung kualitas produk, baik terhadap kepuasan konsumen maupun nilai pelanggan menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung pada variabel kulitas produk terhadap nilai pelanggan produk daur ulang.

5.3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yangterdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

Dua sumber informasi utama ini merupakan masukan terhadap apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk

maksud untuk membeli merek yg disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu: keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan keputusan metode pembayaran. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasaan konsumen terhadap pembeliannya. {(Schiffman & Kanuk (2007:492-497), Kotler dan Keller, 2009: 235)}

Menurut {(Engel, 2001:31), Ujang sumarwan, 2011:10)} keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel (2001:31) Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:Pemecahan masalah yang diperluas, Pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: (i) Pengenalan kebutuhan, (ii) Pencarian informasi, (iii) Evaluasi Alternatif, (iv)Pembelian, (v) Perilaku setelah pembelian.

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu

waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Setiap

Tahap dalam Proses pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh Faktor eksternal (budaya, sub budaya, kelas sosial dan kelompok referensi) serta Faktor internal/Proses psikologis ataupun perbedaan individu yaitu: motivasi, sikap, kepribadian, konsep diri, gaya hidup serta pengetahuan.

5.4. Ringkasan

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut . Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen ialah tanggapan pemenuhan konsumen yang muncul karena adanya penilaian terhadap karakterisitk produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi tingkat pemakaian yang memberikan kenyamanan konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa sesatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Penilaian memenuhi atau tidak memenuhi standar kepuasan

konsumen tergantung dari pascakonsumsi. Kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih personal dan manusiawi.

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

BAB 6
TEORI CONSUMER LOYALTY

6.1. Konsep Kepuasan Konsumen

Loyalitas menurut adalah "*a strong feeling of support and allegiance; aperson showing firm and a constant support*" *(The Oxford English Dictionary* dalam (Xavier et al., 2015). Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling,* artinya kedalaman perasaaan manusia dalam suatu hal, apakah keluarga, teman. Organisasi, atu merek. Perasaaan inilah yang menjadi unsure utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Veloso & Monte, 2019).

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan"facio" (melakukan atau membuat). Kepuasaan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler (dalam Murillo, 2014) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya bila kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan. Kepuasan konsumen

berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional kepandangan modern. Definisi pelanggan dalam pandangan tradisional menurut Tjiptono (2011) adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

Menurut Sugiarto (dalam Harisanty et al., 2016) bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Ikatan emosional tersebut merupakan wujud dari loyalitas yang ditunjukan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan atas kinerja produk yang diterimanya.Penjual atau produsen jasa perlu menguasai unsur-unsur (Jayasundara et al., 2010):

a. Kecepatan Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
b. Ketepatan Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.
c. Keamanan Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

d. Keramah tamahan Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramah tamahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada nidang jasa.

e. Kenyamanan Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Hal ini berbeda dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang disampaikan oleh (Arboretti, Bordignon, & Carrozzo, 2014) yang terdiri dari:

a. Mutu produk atau jasa. Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu diluhat dari fisiknya.

b. Mutu pelayanan. Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan tidak bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

c. Harga. Harga adalah hal yang paling sensitive untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu. Penyerahan Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan seseuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan. Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Berdasarkan definisi yang ada di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Bakator et al., 2019).

1. Indikator-indikator loyalitas konsumen

   Menurut Griffin 1995 terdapat empat macam indicator loyalitas konsumen (Hurriyati, 2005) yaitu: *Makes regular repeat purchases, Purchases across product and service lines, Refers others, Demonstrates immunity to the pull of the competition*

2. Kategori Loyalitas Konsumen

   Winardi (1991) menyebutkan terdapat empat kategori loyalitas: loyalitas mutlak (*undivided loyality)* dapat dinyatakan dengan tahapan tidak terputus-putus seperti: AAAAA. Loyalitas yang terpancar (*divided loyality*): tahapan ABABAB. Loyalitas yang tidak mantap (*unstable loyality*): tahapan AAABBB. Sedangkan yang terakhir adalah tidak ada loyalitas (*no loyality*): tahapannya ABCDEF.

3. Perkembangan Pemikiran Loyalitas

   Kertajaya (2007: 24) membagi perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menjadi lima era, diantaranya:

   - Era pertama, Kepuasan pelanggan: loyalitas konsumen dipahami sama dengan kepuasan konsumen.
   - Era kedua, Retensi pelanggan: loyalitas konsumen dipahami sebagai retensi pelanggan. Tidak penting apakah pelanggan puas atau tidak, yang penting konsumen tetap bersama dan semakin banyak membeli produk kita.

- Era ketiga, Migrasi pelanggan: mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntukan daripada membiarkannya menghilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.
- Era keempat, Antusiasme pelanggan: loyalitas konsumen dipahami sebagai bentuk koneksi emosi antara pelanggan dan produk, tidak ada hubunganya dengan tingkat pembelian.
- Era kelima, Spiritualitas pelanggan: loyalitas konsumen yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi bagian jati diri pelanggan bukan sekedar symbol atau statys social semata.

Dalam perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia (Arboretti et al., 2014). Menurut American Society for Quality Control (dalam Bazrkar et al., 2017) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat laten.

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Gouws et al., 2006) yang merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Menurut Chandra, Hafni, Chandra, et al. (2019) loyalitas dapat dinilai berdasarkan dua hal: kualitas proses, yaitu dari cara penyampaian pelayanan dan kualitas teknik, yaitu kualitasmhasil akhir pelayanan tersebut. Groonroos (dalam Somantri & Apriliani, 2018)

kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: technical quality, functional quality and corporate image.

Definisi persepsi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan (Wyekof dalam Arief, 2006: 118). Menurut Lupiyoadi (2001: 148) harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainya).

Penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas jasa didasarkan pada lima dimensi diantaranya adalah Bukti langsung *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik yang ditunjukkan pada *provider seluler*, sinyal kuat, harga terjangkau, layanan yang memadai dan suaranya jernih; Keandalan *(reliability)*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; Daya tanggap *(responsive)*, yaitu keinginan *brand* untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap; Jaminan *(assurance)*, memberikan informasi penggunaan serta memberikan jaminan tarif jelas; Empati, meliputi kemudahan mengetahui promo-promo yang ada bagi konsumen.

Kelima dimensi tersebut apabila terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa dipahami. Sebaliknya

apabila kelima dimensi itu tidak terpenuhi maka konsumen akan merasakan kurang dipahami kebutuhannya. Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan atas layanan yang diterima yaitu pengalaman masa lalu konsumen. Kualitas jasa yang tinggi, bisa memenuhi harapan konsumen pada tahap selanjutnya bisa mengakibatkan konsumen menunjukkan rata-rata pembelian ulang yang cukup tinggi, membeli produk dan pelayanan yang sama, memberikan informasi dan merekomendasikan barang ataupun jasa terhadap konsumen lain serta tidak mudah beralih kepada perusahaan barang ataupun jasa yang lain, dari ketiga hal itu merupakan suatu indikato dari loyalitas konsumen.

Sebaiknya jika konsumen merasa kurang puas akibat dari kualitas jasa yang diterima kurang mampu memenuhi harapannya maka konsumen akan menunjukkan rata-rata pembelian ulang yang rendah, tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain dan mudah beralih kepada *brand* yang lain. Dan hal tersebut merupakan indikasi bahwasannya konsumen mempunyai loyalitas yang rendah terhadap suatu *brand*.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan

atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah : "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kotler (2001 : 46) menandaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003) :

a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
e. Laba yang diperoleh meningkat.

6.2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kualitas barang dan harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen, dan Untuk membentuk loyalitas konsumen perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, misalnya kualitas barang, strategi harga, kualitas pelayanan, citra dan kepuasan, pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen menciptakan mengkomunikaikan dan memberikan nilai serta kepuasan (Dewi, 2014). Untuk menjadikan loyalitas konsumen yang baik yaitu salah satunya memberikan jasa yang baik seperti pemberian harga dan kualitas produk yang setimpal. Menyediakan variasi produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga sangat dapat mempengaruhi loyalitas dan tingkat kepuasan para konsumen (Udjang & Subarjo, 2019).

Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan barang atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar barang tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. (Kotler 2003). Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Assauri (2009), adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan barang atau jasa itu. (Kotler 2003). Wilayah Surakarta banyak

berkembang Alfamart yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang selalu dibutuhkan oleh konsumen setiap saat.

Menurut William (2003: 34) dalam buku dasar-dasar pemasaran, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlaba. Dimana stategi pemasaran menerapkan pasar *target* dan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah 4P (*product*, *place*, *promotion* dan *price*) untuk barang dan ditambah 3P (*people*, *process*, *physical evidence*) untuk jasa. *Product*, *process* dan *people* merupakan tiga pilar *service* yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Fornell, (2006:7) menyatakan loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang membeli dan menggunakan barang dan jasanya atas dasar rasa suka yang eklusif dan secara sukarela merekomendasikan barang perusahaan kepada orang lain. Untuk membentuk loyalitas konsumen perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, misalnya kualitas barang, strategi harga, kualitas pelayanan, citra dan kepuasan.

Strategi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kebanyakan strategi harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu

barang, dengan harga yang murah konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah produk yang memliki berbagai macam produk dan memliki harga yang bervariasi. Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personil.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi dasar bagi industri jasa untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa. Proses pemasaran itu sendiri adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu (Gitosudarmo, 2001). Nelson dan Chan (2004) menyatakan, satu hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, yakni karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, Lodh (2007) menyarankan perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh lembaga tersebut.

Banyak yang berpikiran bahwa kegiatan pemasaran hanya sebatas menjual produk, namun sebenarnya kegiatan pemasaran lebih luas dari penjualan dan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Achmad Buchory (2010) mengemukakan, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Dalam peranannya strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecah atas masalah.

Penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang dimasuki masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi yang telah lama dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Ali Hasan (2009) berpendapat sebagai ilmu pengetahuan, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran moderen. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik

konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut.

Menurut Payne (2000) mengemukakan jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Zeithami dan Bitner (2000) mengemukakan definisi jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Dari pengertian pemasaran dan jasa di atas, maka pemasaran jasa dapat disimpulkan bahwa sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara

ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunai.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mempu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasikan bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya Hurriyati (2010).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan competitive advantage bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini. Menurut Payne yang dikutif oleh Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Menurut Kotler (2009) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Lupiyoadi (2008) Menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada prilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan prilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur. Lovelock (2007) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik; melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain, dan menunjukan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Konsep hubungan antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas dapat dilihat memalui beberapa kajian-kajian empiris yang bila dijelaskan sebagai berikut, Produk yang mampu

membuat para konsumennya menjadi puas serta memberikan dampak terhadap rasa loyal disebabkan karena adanya pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh para pemasar seperti, menyediakan variasi produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, merancang produk agar memiliki citra atau nama yang cukup dapat dibanggakan oleh para konsumen dalam menggunakannya, serta penyediaan atau penyampaian fungsi dan manfaat produk dengan diiringi kualitas pelayanan yang memuaskan ditujukan ke para konsumennya juga sangat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), Sudarsono (2009), Adnan (2006), dan Johannes (2009) dapat memperkuat konsep adanya pengaruh yang positif dari produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa puas dan loyal .

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), Haryoso (2009) dan Wijayanti (2009) mampu mendukung konsep tentang hubungan harga terhadap kepuasan, dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan dan loyalitas.Promosi yang dilakuakan dengan berbagai kegiatan promosi seperti mengadakan periklanan, kegiatan promosi penjualan, pemasaran pribadi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat/pelanggan secara aktif merupakan promosi konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan hal tersebut juga mampu untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Johannes (2009), Soegoto (2011), Manulu (2007), Foster (2010) dan Triwardani (2009) dapat mendukung konsep pengaruh promosi terhadap kepuasan yang menyatakan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Fandy Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Menurut Philip Kotler (2000) dalam Principle of Marketing bahwa Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen

yangberhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependbility*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

Tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistim penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan waktu dan biaya serta mengoptimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap populasi sasaran dari pelayanan yang diberikan. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2011) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
   a) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan.

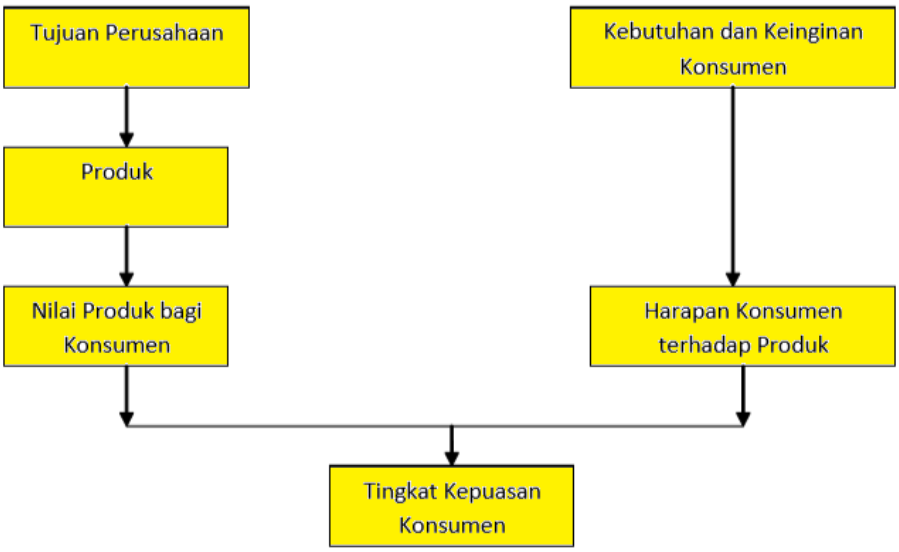
b) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponenkomponennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah.
   a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
   b) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
   c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
   d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Kesesuaian Harapan Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan dokter, perawat dan karyawan).
4. Minat Pembelian Ulang Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu

pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali dibenak konsumen.

5. Kesediaan Untuk Merekomendasi Yaitu kesedian untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
6. Ketidakpuasan Pelanggan Yaitu menelaah aspek-asek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
    - Komplain,
    - Retur atau pengembalian produk,
    - Biaya garansi,
    - Recall,
    - Word of mouth negatif, dan
    - Defections.

Menurut Sugiarto dalam (Tan et al., 2014) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan pelanggan pada gambar 6.1.



Gambar 6.1 Konsep Pelanggan

(sumber: Hakim, 2017)

Berdasarkan gambar 6.1 mengenai konsep kepuasan konsumen diketahui bahwa tujuan dari perusahaan adalah memperoleh laba melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan nantinya memiliki nilai bagi konsumen. Disisi lain konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan mendatangkan harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produk atau jasa dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2011) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan

seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu :

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :
   a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
   b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan
   c) Manfaat yang diperoleh
   d) Pengetahuan dan pengalaman
   e) Sikap pelanggan terhadap keluhan
   f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
   g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal. Dalam rangka menciptakan iklim pelanggan yang loyal, Manajemen harus mampu untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Lebih lanjut Kotler (2011) menjelaskan bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerj produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

6.3. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif SDM

Konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 1991). Namun penelitian mengenai kedua konsep diatas pada pemasaran jasa masih jarang ditemukan.

Perbedaan organisasi jasa dan manufaktur terletak pada peran manusianya atau karyawannya. Sifat jasa yang inseparability dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan membuat interaksi yang terjadi antara karyawan dengan konsumen selama proses transfer jasa menjadi sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas jasa (Bitner, Booms dan Mohr, 1994 ; Grõnroos, 1982; Hartline

dan Ferrel, 1996; Surprenant dan Solomon, 1987) dan ini membuat karyawan berperan penting dalam proses jasa (Herrington dan Lomax, 2003) bahkan karyawan sering dipersepsi sebagai jasa itu sendiri (Shostack, 1977). Sifat jasa yang inseparability ini seringkali menimbulkan ketidakseragaman hasil produksi (Payne, 1999) sehingga perilaku karyawan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk (Bitner, 1990) dan kesetiaan konsumen dimasa depan (Atkins et al. 1996 dalam Herrington dan Lomax, 2003).

Manajemen sumber daya manusia seringkali dianggap berjalan secara berlawan dengan aktivitas bisnis, aktivitas-aktivitas dalam lapangan sumber daya manusia secara tradisional sering dianggap terpisah dari tujuan perusahaan (Palmer, 1998), bahkan dalam banyak praktek isu-isu sumber daya manusia cenderung diabaikan (Handoko, 2002). Mengingat elemen kunci pada pemasaran jasa adalah pada interaksi antara karyawan dengan konsumen (Czepiel, 1990) maka sesungguhnya kesuksesan pemasaran jasa terkait erat dengan aktivitas-aktivitas seperti seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia (Payne, 1993; Scott, 1998).

Dalam era kompetititf ini kesuksesan pemasaran terletak pada keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang sesungguhnya adalah adanya diferensiasi. Menurut Coyne (dalam Handoko, 2002) keunggulan kompetitif ada bila dapat “dirasakan” oleh pasar atau dengan kata lain diferensiasi harus dicerminkan dalam atribut produk atau jasa yang merupakan kriteria pembelian utama, diferensiasi tersebut menjadi lebih bermakna ketika keunggulan tersebut tidak dimiliki pesaing. Sumber keunggulan kompetitif yang paling sulit untuk ditiru dan lebih

bertahan lama adalah sumber daya manusia melalui praktek-praktek sumber daya manusia dalam perusahaan (Handoko, 2002).

Memasuki abad XXI lingkungan usaha tengah terjadi adanya perubahan yang radikal. Hal ini dipicu adanya revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Revolusi ini berdampak pada konsumen, persaingan dan perubahan (Hammer dan Chammpy, 1993 dalam Pantja Djati, 2000). Dampak perubahan ini pada konsumen adalah semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi sehingga konsumen menjadi lebih "menuntut" dan bila tuntutan ini tidak dipenuhi oleh perusahaan, maka dampaknya sudah jelas, konsumen akan pergi meninggalkan perusahaan tersebut.

Konsumen hanyalah merupakan penonton dalam proses produksi organisasi manufaktur, sementara dalam organisasi jasa sifat kegiatannya mendapat sebutan sebagai "game between persons", maka konsekuensinya dalam organisasi jasa pertemuan antara karyawan dengan konsumen lebih besar kemungkinannya dibandingkan pada organisasi manufaktur (Bowen, 2002) sehingga dapat dikatakan dalam jasa, transfer produk dilakukan melalui interaksi antar manusia (Boshoff dan Mells, 1994), meskipun dalam era teknologi canggih konsumen tetap sangat bergantung pada interaksi dengan karyawan (Liljander, 2002), karena itu perusahaan yang ingin bertahan dalam perubahan radikal ini harus memperhatikan sumber daya manusianya. Inilah yang menjadi alasan mengapa dalam riset ini yang menjadi awal adalah elemen manusia.

Pentingnya interaksi antara karyawan dan konsumen dalam jasa telah lama diketahui (Mils dan Morris, 1986; Norman, 1991; Stebing,

1993; Schneider dan Bowen, 1992, 1993, 1995; Schneider et al, 1994 dalam Surechchandar et al. 2002), terbukti dari 5 dimensi kualitas jasa yang dikembangkan Parasuraman, 4 diantaranya yakni, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan merupakan elemen manusia.

Parasuraman, Zeithmal dan Berry. (dalam Scott, 1998), dalam penelitian tentang kualitas jasa berhasil mengidentifikasikan 5 dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen. Tiga diantaranya yakni Ketanggapan, Jaminan dan Empati merupakan dimensi-dimensi yang menggambarkan upaya–upaya karyawan. Dari sudut pandang pemasaran maka faktor manusialah yang mampu membedakan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain. Sureshchandar et al, (2002) kemudian dalam studinya membagi instrumen Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman menjadi elemen manusia dan elemen tangible. Elemen manusia terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati.

Karyawan merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen karenanya kinerja karyawan akan menentukan apakah jasa yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Liljander dan Strandvick (dalam Storbacka, Strandvick dan Gronross, 1994), kepuasan merupakan hasil dari pengalaman pribadi konsumen selama proses jasa dimana hasil pengalaman tersebut telah dievaluasi dalam bentuk nilai apa yang didapatkan konsumen.

Dalam buku ini, sejalan dengan riset Costabile (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh

terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan kehandalan dan keyakinan patner dan proses transaksi (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Liljander, 2003). Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada konsumen (Johnson dan Grayson, 2000; Berry, 1999; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Liljander dan Roos, 2002)

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002).

Dalam usaha jasa seringkali terjadi kesalahan dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen dan karena sifat jasa yang *inseparability* maka hal ini tidak terhindarkan (Boshof, 1997 dalam Matilla, 2002). Ketika hubungan konsumen dengan penyedia jasa telah sampai pada hubungan yang disebut sebagai *true relationship* dimana hubungan tipe ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap penyedia jasa (Liljander dan Roos, 2002) maka konsumen dapat lebih memaafkan penyedia jasa bila terjadi kegagalan dalam proses transfer jasa (Matilla, 2001). Oleh karena itu penting bagi perusahaan jasa untuk mengendalikan kepercayaan konsumen (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002).

Konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver dimana tingkat loyal konsumen terdiri dari 3 tahap (dalam Pedersen dan Nysveen, 2001) yakni

: *Cognitively Loyal*, tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Bentuk loyalitas ini merupakan bentuk yang terlemah. *Affectively Loyal*, sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyal berlangsung.

Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. *Affectivelly Loyal* bukanlah prediktor yang baik dalam mengukur kesetiaan karena meskipun konsumen merasa puas dengan produk tertentu bukan berarti ia akan terus mengkonsumsinya dimasa depan. *Conatively Loyal*, Intensi membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Sehingga dari ketiga bentuk kesetiaan diatas, *conatively loyal* merupakan prediktor yang terbaik.

Kesetiaan konsumen merupakan kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang, atau konsumsi ulang dari suatu produk atau merek (Oliver, 1997/1999; dalam Costabile, 2002). Namun demikian pembelian ulang tersebut belum tentu disebabkan semata karena konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Adakalanya konsumen merasa tidak puas namun tetap setia karena switching cost

yang tinggi (Grounhoug dan Gilly, 1991 dalam Storbacka, Strandvick dan Gronross, 1994).

Sebagaimana dikatakan oleh Shostack (1977), bahwa karyawan sering dipandang sebagai jasa itu sendiri maka interaksi antara karyawan dengan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan berpengaruh secara positif bagi perusahaan karena hubungan ini akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada gilirannya akan medorong kesetiaan (Guenzi dan Pelloni, 2003). Kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bawa patner termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain (Gurviez dan Korchia, 2009);Chow dan Holden (1997), dalam studinya berhasil mengidentifikasikan peran kepercayaan dalam bidang non jasa. Dalam studi tersebut ditemukan bahwa rasa percaya konsumen terhadap tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan mereka pada perusahaan meskipun belum terbukti mampu membuat konsumen menjadi loyal pada perusahaan. Hingga saat ini memang belum didapatkan bukti empirik peran hubungan antara karyawan dan konsumen dalam mengembangkan kepercayaan dan loyalitas (Guenzi dan Pelloni, 2003). Loyalitas konsumen khususnya dalam bidang jasa terkait erat dengan elemen manusia dalam hal ini karyawan. Kinerja karyawan yang baik dapat menciptakan rasa percaya akan kemampuan penyedia jasa yang pada gilirannya akan mendorong rasa puas konsumen. Meskipun konsumen yang puas tidak selalu menjadi konsumen yang loyal namun apabila dalam hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen telah tercipta suatu kepercayaan maka konsumen menjadi cenderung lebih loyal.

Produk organisasi jasa dihasilkan ketika karyawan berinteraksi dengan konsumen (Rani, Wulandari, & Artikel, 2018). Keberhasilan organisasi jasa dan reaksi konsumen ditentukan oleh sikap, keterampilan dan perilaku karyawan pada saat berinteraksi dengan konsumen, karena itu manajemen sumber daya manusia juga harus memfokuskan aktivitasnya pada upaya memuaskan kebutuhan konsumen eksternal (Anjang, 2019). Elemen manusia dalam jasa sering dipandang sebagai jasa itu sendiri , karena itu sudah saatnya perusahaan memandang karyawan sebagai aset (D. A. Santoso, 2017). Peran manusia dalam proses transfer sangat penting, terbukti dari hasil penelitian ini dimana peran karyawan yang handal dapat mempengaruhi loyalitas melalui rasa puas dan rasa percaya konsumen yang dihasilkan dari kinerja karyawan.

Praktek-praktek dalam manajemen sumber daya manusia seperti rekrutmen, seleksi, pelatihan dan penilaian karyawan harus terintegrasi dengan strategi pemasaran perusahaan jasa untuk mencapai loyalitas konsumen dan tidak dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Salah satu langkah awal bagi perusahaan jasa untuk menyamakan fokus manajemen sumber daya manusia dengan pemasaran adalah dengan membuat analisa dan desain kerja. Analisa dan desain pekerjaan diperlukan dalam jasa mengingat sifat jasa yang *inseparabilty* sehingga hasil rekrutmen, seleksi, pelatihan dan fungsi manajemen sumber daya manusia yang lain dapat berlangsung efektif. Analisa dan desain pekerjaan menggambarkan bagaimana pekerjaan harus dilakukan dan hasil apa yang hendak dicapai. Hasil yang hendak dicapai didefinisikan oleh konsumen (Christian & Nuari, 2014). Melalui analisa dan desain pekerjaan, perusahaan dapat menterjemahkan tujuan dalam strategi pemasaran kedalam bahasa kompetensi dan keterampilan.

Selain itu perusahaan juga perlu menciptakan *intellectual capital*. Modal intelektual merupakan produk dari kapasitas karyawan (pengetahuan, keterampilan, kemampuan, pengalaman dan informasi), kemampuan karyawan untuk menggunakan kapasitasnya dan tersedianya kesempatan untuk mempraktekan modal intelektualnya melalui sistem kerja (Shin & Huh, 2016). Dalam upaya membangun modal intelektual, Ramdhani (2016) membaginya menjadi (1) Human Capital atau modal manusia , (2) Structural Capital atau modal struktural dan (3) Customer Capital atau modal pelanggan. Modal intelektual dihasilkan sebagai hasil interaksi dari ketiga bagian ini.

Terdapat 2 alasan mengapa modal manusia penting bagi perusahaan. Pertama, karyawan dengan modal manusia yang tinggi lebih memungkinkan memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Kedua, pelanggan potensial dapat menggunakan modal manusia ini sebagai alat penyaring dalam memilih layanan yang mereka inginkan. Perusahaan juga harus menyimpan dan mempertahankan pengetahuan sehingga pengetahuan tersebut menjadi properti perusahaan yang selanjutnya dikonversikan dari pengetahuan spesialisasi karyawan menjadi kinerja. Inilah yang dimaksud dengan modal struktural. Tujuan modal struktural adalah untuk mengkodifikasi pengetahuan yang dapat ditransfer dan menghubungkan karyawan dengan data, ahli dan keahlian. Modal pelanggan merupakan aset yang paling bernilai. Modal ini adalah kecenderunga pelanggan suatu perusahaan untuk tetap melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk perusahaan, maka keputusan tersebut didasarkan pada kualitas hubungan antara pembeli

dengan penjual, harga dan spesifikasi teknik. Semakin baik hubungan tersebut semakin besar peluang melakukan pembelian.

Dalam upaya mendapatkan pelanggan yang loyal khususnya dalam bidang jasa, maka perusahaan harus menjalankan fungsi-fungsi dalam manajemen sumber daya manusia sejalan dengan tujuan pemasarannya. Aktivitas-aktivitas semacam rektrutmen, seleksi, pelatihan dan penilaian harus difokuskan untuk mendapatkan karyawan dengan sikap, keterampilan dan perilaku yang mendukung tujuan organisasi. Analisa dan desain kerja merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk menentukan bentuk rekrutmen, seleksi, pelatihan atau penilaian yang efektif. Selain itu perusahaan juga perlu membangun modal intelektual sehingga meskipun terjadi perubahan dalm lingkungan bisnis, perusahaan masih mampu mempertahankan konsumen yang loyal. Dapat dikatakan sumber daya manusia dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam lingkungan yang cepat berubah ini.

6.4. Ringkasan

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumenya. Perhatian mengenai kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen saat ini semakin besar, sehingga banyak pihak yang menaruh perhatian pada hal ini, terutama pihak-pihak yang mempunyai kempetingan secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Pihak tersebut adalah pihak bank dan peneliti perilaku konsumen. Dalam situasi persaingan yang ketat dewasa ini semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja. Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap produk atau jasa, setelah dia membandingkan antara persepsi yang diyakinkan terhadap kinerja atau hasil akhir produk dan harapan-harapan konsumen. Manfaat program kepuasan konsumen adalah:

1. **Reaksi produk terhadap produsen berbiaya rendah**

   Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen yang berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. **Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual propecting***

   Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Biaya memeprtahankan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3. **Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan**

   Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat

menghasilkan antusian yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya persuatif *Word of Mouth*

Dalam banyak industry, pendapat atau opini positif dan teman-teman dan keluarga jauh lebuh persuatif dari pada iklan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan lain. *Word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan dan keluarganya sikap dan penilaian negarif rekan dan keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

5. Redukdisenditifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individual. Kepuasaan pelanggan merupakan reputasi atas layanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Oleh karena itu, kepuasaan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan-kecenderungan reaksi pasar terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

BAB 7
CONTOH RISET SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, & CONSUMER LOYALTY

The Effect of Sevice Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study

Author: Teddy Chandra, Martha Ng, Stefani Chandra, & Priyono

Introduction

For years, product quality has always been a concern. Measuring product quality manufactured in a factory is easier than the one in service industry. Despite its difficulty, the importance in measuring and controlling service quality needs to be carefully examined (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005). Tight competition among service industries urge those actors to continuously improve their services (Bolton, Lemon, & Verhoef, 2004). As a part of the industries, higher education such as university and college has to provide the best service quality to the students as well. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) introduced five dimensions in measuring service quality which help to determine customers' expectation and perception including tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. There were researchers such as Afridi, Khattak, & Khan (2016); Arambewela & Hall (2006); Calvo-Porral, Lévy-Mangin, & Novo-Corti (2013); Kanakana (2014) as well as Yousapronpaiboon (2014) who used these five dimensions to measure service quality. However, others such as Abdullah (2006); Alves & Raposo (2007); and Duarte, Raposo, & Alves (2012) considered SERQUAL as less precise.

Good service quality results in the increase of customer satisfaction and leads to long-term benefits in market share and profitability (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Nowadays, there is tight competition in higher education not only for the local market but also the international one. To reach a big market share, student satisfaction needs to be maximized and one of the strategies is providing a high quality service (Stevens, Knutson, & Patton, 1995). Studies on education service qualities are considered new in the commercial sector. Hence, it becomes a national priority (Sultan & Yin Wong, 2010). Indonesian government has emphasized on improving education quality, especially for higher education by merging the ministry of higher education and that of research and technology for the best result. Aside, the government allows foreign universities and college to join the local market. Therefore, it results in a tighter competition between local and international universities or colleges. Students prefer higher education that provides better service quality and student satisfaction (Tahir, Bakar, & Ismail, 2010) which either directly or indirectly affects student loyalty (Annamdevula & Bellamkonda, 2016b). When students are highly satisfied, they will be loyal to the chosen institutions (Alves & Raposo, 2009). The research done in India by (Annamdevula & Bellamkonda, 2016b) found positive relationships between service quality and student satisfaction, service quality with student loyalty, and student satisfaction with student loyalty. It was also supported by studies done by Duarte *et al*. (2012) on higher education in Portugal. Conversely, Dib & Mokhles (2013) who did a study in Syria found no significant relationship between service quality and student satisfaction. The same result goes to the relationship between student quality and student loyalty. However,

they found significant relationship between student satisfaction and student loyalty. This research will reinvestigate the relationships between service quality and student satisfaction, service quality with student loyalty, and student sasfaction with student loyalty.

Riau is one of provinces in Indonesia neighboring to Malaysia and Singapore, and it has around 79 universities and colleges with 146,230 students. The competition faced by the local universities and colleges does not only come from Riau itself, but also from other provinces such as West Sumatra, North Sumatra, Riau Islands, provinces in Java, and even Malaysia and Singapore. According to Chen (2016), service quality determined a number of students enrolled in a university or college each year. This adds to the importance of measuring and evaluating service quality provided by the institutions. Regarding its condition, the Indonesian government has already committed to improving the quality of higher education. To evaluate the service quality in Riau, studies were conducted mostly in the commercial sectors, and none has studied the education sectors, especially higher education.

The aims of this research are:

1. To examine the relationship between service quality and student satisfaction at higher education institutions in Riau Province.
2. To examine the relationship between service quality with student loyalty at higher education institutions in Riau Province.
3. To examine the relationship between student satisfaction with student loyalty at higher education institutions in Riau Province.

Literature Review

Prior studies on service quality on student satisfaction and student loyalty become the references to determine the structural model as well as the concepts of service quality, student satisfaction, student loyalty, and their relationships.

Service Quality

Parasuraman *et al*. (1988) introduced five dimensions of service quality which mostly are applied in repair and maintenance, retail banking, securities brokerage, long-distance telephone and credit cards, namely:

a. Tangibility: physical facilities, equipment, and appearance of personnel.

b. Reliability : ability to perform the service dependably and accurately.

c. Responsiveness: willingness to help customers and ability to inspire trust and confidence.

d. Assurance: knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.

e. Empathy : caring, individualized attention provided for customers.

This concept has been widely used to evaluate and measure service quality not only in commercial sectors but also in education sectors (higher education institutions) (Afridi *et al*., 2016; Arambewela & Hall, 2006; Calvo-Porral *et al*., 2013; Kanakana, 2014; Yousapronpaiboon, 2014). Yet, some critiques disagreed on this measurement. Nonetheless, no better measurement for service quality both in general and in education sector has been found (Chen, 2016). Another measurement

system introduced by Abdullah (2006) was Higher Education Performance-only offering a non-academic dimension, reputation access, and program issues. Chen (2016) in his study on higher education in Taiwan found that the factors for service quality in higher education were school, staff, and teacher. Studies conducted by Senthilkumar and Arulraj (2011) on higher education in India offered a model called SQM-HEI (Service Quality Measurement in Higher Education in India) consisting of three dimensions including teaching and methodology (TM), environmental change in study factor (ECSF), disciplinary action (DA) and placement as the mediator and the outcome as the quality education. Meanwhile, Annamdevula and Bellamkonda (2016a, 2016b) conducted a study on higher education in India and generated an instrument called Higher Education Quality. These showed that there is no exact standard to measure service quality on higher education. This study combined the existing instruments and adapted to the stakeholder's characteristics in Indonesia, especially in Riau Province.

The Relationship between Service Quality and Student Satisfaction

Understanding student satisfaction was highly related to service quality. Satisfaction is a customer response to the service provided (Tse & Wilton, 1998). According to Oliver (1989), customer satisfaction is fairness due to its value paid. This is in line with the ideas of Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) that consumers can feel both satisfaction and dissatisfaction due to the service provided and the money paid. Customers are satisfied whenever services provided are more than the price paid, and they are dissatisfied whenever services provided are less than the price paid. Additionally, customer satisfaction does not always

relate to complaints meaning that consumers who never complain do not necessarily mean that they are satisfied (Kitapci & Taylan, 2009). In higher education, the studies on student satisfaction are few due to its complexity (Marzo Navarro, Pedraja Iglesias, & Rivera Torres, 2005).

Theoretically, the relationship between service quality and student satisfaction remains unclear (Anderson *et al*., 1994). The study conducted in India found a positive relationship between service quality and student satisfaction (Annamdevula & Bellamkonda, 2016a, 2016b), indicating that the increase in service quality was the increase in the student satisfaction. This is supported by Alves & Raposo (2009) and Duarte *et al*. (2012) who conducted studies in Portugal. Similarly, Khoo, Ha., and McGregor (2015) conducted a study in Singapore which found the strong relationship between service quality provided by private tertiary education sector and student satisfaction. A study on Malaysian private education institutions found a positive relationship between tangibility which is one of the dimensions of service quality and student satisfaction (Mansori, Vaz, & Ismail, 2014). They discovered that tangible facilities in the private campus determine student satisfaction. However, a study conducted on higher education institution in Syria did not find any evidence about service quality influence on student satisfaction (Dib & Mokhles, 2013).

Considering prior studies on the relationship between service quality and student satisfaction, the first hypothesis was derived, namely: H_1= *Service quality has a positive influence on student satisfaction.*

The Relationship between Service Quality and Student Loyalty

Duffy (2003) mentioned that customer loyalty is consumer behavior to maintain the relationship with an institution and repurchase its products and services. Customer loyalty is reflected on their recommending other people, repurchasing products and services, and increasing future business transaction (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). A study done by Ngo & Nguyen (2016) on Vietnamese retail banking resulted in a significant positive influence of the service quality on customer loyalty. Heung, Mok, & Kwan (1996) in their research of the brand loyalty level on hotels in Hong Kong found a strong relationship between service quality and hotel brand loyalty. However, Cronin & Taylor (1992) found that customer satisfaction has a greater influence on customer loyalty than service quality did.

Zeithaml *et al*. (1996) mentioned that a good perception of service quality influences student behavior. Teaching quality and students' emotion of their commitment to institution increase student loyalty (Henning-Thurau, Langer, & Hansen, 2001). In addition to those studies, positive relationship between service quality and student loyalty was found in a study conducted in India (Annamdevula & Bellamkonda, 2016a, 2016b). They concluded that a loyal student was helpful for institution staff in determining the right promotion, and development as well as maintaining a long-term success (Annamdevula & Bellamkonda, 2016a). The opposite result was found by Dib & Mokhles (2013) in their study in Syria which found that there was no relationship between service quality and student loyalty.

Considering prior studies on the relationship between service quality and student satisfaction, the second hypothesis was derived, that is, H_2 = *Service quality has a positive influence on student loyalty.*

The Relationship between Student Satisfaction and Student Loyalty

Cronin & Taylor (1992) stated that customer satisfaction influences customer loyalty more than service quality. The significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty was also supported by Dib & Mokhles (2013). In the education sector, Annamdevula & Bellamkonda, (2016a & 2016b) found a firm relationship between student satisfaction and student loyalty, as was mentioned by Duarte *et al*. (2012) in their study in Portugal. Therefore, the third hypothesis was derived, that is:

H_3 = *Student satisfaction has a positive influence on student loyalty.*

Method

Research Design

This research used causal design or explanatory research whereby it examined the influence of service quality (X_1) on student satisfaction (Y_1), influence of service quality (X_1) on student loyalty (Y_2), and influence of student satisfaction (Y_1) on student loyalty (Y_2). Service quality is the exogenous variable, while student satisfaction and student loyalty are the endogenous variables. Structural Equation Modeling (SEM) was used in examining the influence. Furthermore, this study explained and tested the respondents' responses based on demographic profile using ANOVA (Analysis of Variance).

Path Diagram of Structural Model

Figure 7.1.1 shows the model used to examine the influence of service quality on student satisfaction and student loyalty.

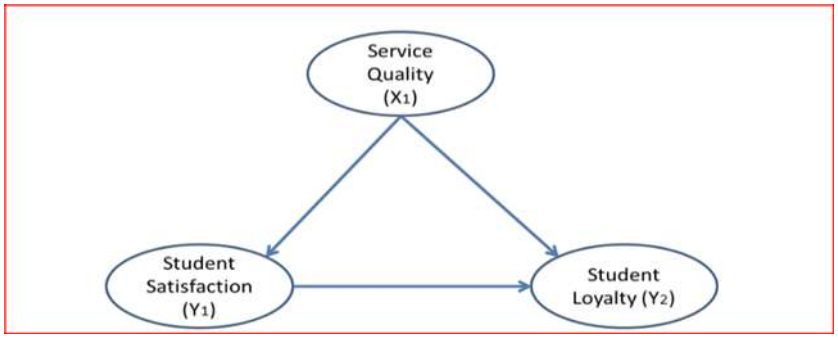


Figure 7.1.1. ***Path Diagram of Structural Model***

Survey Instrument

The twelve-indicator instrument used to assess service quality was adopted partly from prior studies where one indicator was formulated by the researchers and other eleven were adopted from prior studies (Abdullah, 2006; Annamdevula & Bellamkonda, 2016a & 2016b; de Jager & Gbadamosi, 2010; Lagrosen, Seyyed-Hashemi, & Leitner, 2004; Mahapatra & Khan, 2007). Three of five indicators of student satisfaction were adopted from Annamdevula & Bellamkonda (2016a & 2016b) and the other two were formulated by the researchers. In the student loyalty instrument, two indicators were adopted from Annamdevula & Bellamkonda (2016a) and the others were formulated by the researchers. Further information provided in Table 7.1.1.

Table 7.1.1

List of Constructs and Indicators

Construct		Indicator	Source
Service Quality (X_1)	X_{11}	Teachers treat all students in equal manner	Annamdevula & Bellamkonda, (2016a & 2016b)
	X_{12}	Teachers follow good teaching practices	Annamdevula & Bellamkonda, (2016a & 2016b)
	X_{13}	Course content develops students' knowledge	Abdullah (2006); Annamdevula & Bellamkonda, (2016a & 2016b)
	X_{14}	Teachers are responsive and accessible	Lagrosen, Seyyed-Hashemi, & Leitner (2004)
	X_{15}	Administration staffs are courteous and willing to help	Mahapatra & Khan (2007)
	X_{16}	Administration maintains accurate and retrieval records	Abdullah (2006); Annamdevula & Bellamkonda, (2016a & 2016b)
	X_{17}	Classrooms are clean and comfortable	SELF
	X_{18}	Computer/science labs are well equipped	de Jager & Gbadamosi (2010)
	X_{19}	Library has adequate academic resources	Annamdevula & Bellamkonda (2016a)

Construct		Indicator	Source
	X_{110}	University provides counseling services	Abdullah (2006); Annamdevula & Bellamkonda (2016a)
	X_{111}	Campus environment is convenient to study well	Annamdevula & Bellamkonda (2016a)
	X_{112}	University has safety and security measures	Annamdevula & Bellamkonda (2016a & 2016b)
Student Satisfaction (Y_1)	Y_{11}	Satisfaction with the decision to study here	SELF
	Y_{12}	Satisfaction with the quality of academic services	Annamdevula & Bellamkonda (2016a & 2016b)
	Y_{13}	Feel comfortable to study here.	SELF
	Y_{14}	Satisfaction with the quality of teachers	SELF
	Y_{15}	Satisfaction with the quality of administrative services	(2016a & 2016b)
	Y_{16}	Satisfaction with the quality of equipment and facilities	Annamdevula & Bellamkonda (2016a & 2016b)
Student Loyalty (Y_2)	Y_{21}	This campus gives a positive impression to me	SELF
	Y_{22}	Recommending the campus to friends and family members	Annamdevula & Bellamkonda (2016a)
	Y_{23}	Feeling proud to be associated with the campus' activities	Annamdevula & Bellamkonda (2016a)
	Y_{24}	I will write a positive impression about this campus in social media	SELF
	Y_{25}	I have no intention of moving to another campus	SELF

All indicators for service quality, student satisfaction, and student loyalty were measured using seven-point Likert Scale with 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

Population and Sample

The population was 146,230 students registered in higher education institutions in Riau Province from 13 higher education institutions including 3 public universities, 2 private universities, and 8 private colleges. According to Sekaran (2003), a total population of 75,000 or

more require a minimum sample of 384 people. This study distributed 1,100 questionnaires and collected 1,002. Two out of 1,002 questionnaires were eliminated due to incomplete information, meaning that there were 1,000 respondents and 90.91% of questionnaires were valid (n=1,000) as seen in Table 7.1.2 (by their institution), Table 7.1.3 (by their major selection), and Table 7.1.4 (by demographic profile including gender, age, university type, and occupation).

Table 7.1.2

Respondents by the Institution Origin

Number	Institutions	Number of Students	%
1	Riau University	298	29.80
2	Riau Islamic University	102	10.20
3	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II	105	10.50
4	STIA Lancang Kuning	83	8.30
5	STIKES Al Insyriyah	55	5.50
6	STIKES Hang Tuah	28	2.80
7	STIMIK Hang Tuah	20	2.00
8	Pelita Indonesia School of Business	109	10.90
9	Open University Pekanbaru	4	0.40
10	STMIK Dumai	77	7.70
11	Akademi Akuntansi Riau Dumai	43	4.30
12	Riau Muhammadiyah University	59	5.90
13	STIKES Awal Bros	17	1.70
	Total	1,000	100.00

The samples also include almost all types of majors as shown in Table 7.1.3. Hence, the samples represent the total population.

Table 7.1.3

Respondents by Selected Major

Number	Major	Number of Students	%
1	Business	540	54.00
2	Economic	168	16.80
3	Nursing	26	2.60
4	Public health	14	1.40
5	Midwifery	15	1.50
6	Medical Records	28	2.80
7	Computer Science	97	9.70
8	Master Management	59	5.90
9	Automotive Engineering	19	1.90
10	Biology	17	1.70
11	Radiology	13	1.30
12	Hospital Administration	4	0.40
	Total	1,000	100.00

Table 7.1.4 lists the profile of the respondents which includes gender, age, university type, and occupation.

Table 7.1.4

Respondents Demographic Profile

Demography	Category	Frequency	(%)
Gender	Male	299	29.90
	Female	701	70.10
Age	17–20	533	53.30
	21–24	414	41.40
	25–30	16	1.60
	> 30	37	3.70
University Type	Public University	407	40.70
	Private University/College	593	59.30
Occupation	Student	811	81.10
	Student and Work	189	18.90

In Indonesia, level of education is divided into diploma program (Diploma), undergraduate program (Bachelor's degree), graduate program (master's degree), and doctoral program (Ph.D.). This study was limited to diploma program, undergraduate program, and graduate program with the students aged from 17-20 years and study duration of 3 years for diploma program, 4-5 years for undergraduate program, and 2 years for graduate program. The average age of the new students for higher education is 17 to 20 years old. The first group of the respondents aged 17-20 years (having 1 year of study duration); the second group of the respondents aged 21-24 years (graduated diploma and undergraduate program); the third group of the respondents aged 25-30 years (graduated from undergraduate program and continue to graduate program); and the fourth group of the respondents aged more than 30 (working people and study in graduate programs).

The higher education institutions in Riau Province are differentiated into public and private universities or colleges where public universities are preferred by common students (fresh graduates of senior high schools) and private universities/colleges are preferred by working students. The data collected were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Analysis of Variance (ANOVA) with IBM SPSS Statistics Version 21 and IBM AMOS Version 21. SEM was used to examine the causal relationship between service quality, student satisfaction, and student loyalty, while ANOVA was used to examine the respondents' behaviors based on their demographic profile.

The average responses on service quality the respondents got from the campus are just normal (5.26). It indicates that the service quality of the existing higher education institutions in Riau Province is still not that

good. The complaints generally revolved around the campus admin service in keeping and collecting data (4.95) and the less clean and comfortable classes (4.91). Meanwhile, based on the age range, students with the age of 21-24 years old complained a lot about the campus service quality (5.01). Students with the age above 30 years old gave good scores on the service quality they obtained (5.82). Most students with the age of 17-20 years old got good service quality from the campus. This was due to the new environment that they felt in the campus compared to their previous schools which made them to have higher tolerance level. As time passed, they did not notice any changes in the campus, hence, those students who have completed almost half of their studies would feel that the service was lower than expected. It explained the reason for lower scores on service quality for students with the age of 21-24 years old. The students with the age of 25-30 years old and above 30 years old are mostly pursuing master degree whereby the service given will be better. It made them experienced greater service quality compared to their juniors. Based on students' gender, women are generally more sensitive towards service quality than men. Women required the more responsive and contactable lecturers. They also asked for counseling service from the campus. Moreover, they demanded enhancement in the laboratory and library. They differ from the men who are generally more tolerant. Nevertheless, there was indifferent perception among students based on their working status.

Based on the university types, it turns out that service quality given by private university / college (5.40) was better than public universities (5.05). The plus points lies on the quality of lecturers in teaching, polite and helpful admin staff, well-kept and accessible database record, clean

and comfortable classrooms, proper library and laboratory, existence of student counseling service, and safe and comfortable campus environment. Based on students' majors, the lowest service quality was felt by students majoring in nursing (4.63), followed by the business major (5.01). Nursing major was found in private universities / colleges, while business major was partly from the public universities. The best service quality was obtained by radiology students (6.21), followed by computer science students (6.18), and hospital administration students (6.06). These three majors were from private universities / colleges. It explains that despite lower service quality in public universities compared to private ones, the service quality in private universities / colleges did not spread evenly. Thus, variance quality among private universities was very big. The best and the worst service quality can be found in private universities / colleges. Generally, the student satisfaction in this research was quite good (5.59). Based on the age range, students with the age of 21-24 years old were less satisfied. It was consistent with their low scores on service quality. Students with the age range from 25 to 30 above 30 had higher level of satisfaction along with their high scores in service quality. Based on gender, although women were more sensitive than men in service quality, they have equal level of satisfaction with the male students. Meanwhile there was not much difference in the perception of working and non-working students on satisfaction. Based on the university status, despite the better scores on service quality for private universities / colleges, both private (5.59) and public universities (5.58) had indifferent overall scores for student satisfaction. Dissatisfaction of public universities students lies on the lower administration service (5.14). Reviewing from the students'

majors, the dissatisfaction came from automotive engineering students (4.84), nursing students (4.94), and public health students (5.08). The satisfied students were found in hospital administration (6.29), radiology (6.18), and computer science (6.07). All these majors were from the private universities / colleges. These findings support the notion of high bias in private universities / colleges. The highest and the lowest student satisfaction can be found in private universities / colleges.

In general, the level of student loyalty in Riau Province was quite good (5.68). Based on the age range, students with the age of 21-24 years old were less loyal (5.54) than other students. It shows that the low service quality that they obtained resulted in lower satisfaction and made them to be less loyal. Based on the gender, there were no meaningful difference of student loyalty level between men and women. However, based on the students' working status, nonworking students were more loyal (5.72) than the working ones (5.51). This is because nonworking students were more active in the campus activities, hence, they had higher emotional bound than the working students. Based on the university status, both public and private universities / colleges students had the same level of loyalty. Therefore, although the perception of service quality obtained by students in public universities was lower than private ones, student satisfaction for both types of universities / colleges was not too different. Based on the students' majors, the more loyal students were found in hospital administration (6.90), radiology (6.37), computer science (6.07), and economic (5.94). While the less loyal students were found in nursing (5.06), public health (5.13), and midwifery (5.13). These findings reinforced the idea that students who obtained higher level of service quality will be more satisfied and hence,

become more loyal. Conversely, students who does not obtain good service quality will feel less satisfied and thus, less loyal. It is consistent with the study done by Annamdevula & Bellamkonda (2016a & 2016b) in India and Duarte et al. (2012) in Portugal.

Discussion, Conclusion and Implications

In conclusion, the results indicated that there were positive influences of service quality on student satisfaction, meaning that student satisfaction can be increased by improving service quality. This corresponds to the studies done by Alves & Raposo (2009); Annamdevula & Bellamkonda (2016a & 2016b); Duarte et al. (2012); and Khoo et al. (2015), yet it is different from the findings of the study conducted by Dib & Mokhles (2013). The findings indicate that serious attention to service quality provided by universities and colleges in Riau Province is needed because the better the service qualities are provided, the higher the student satisfaction will be. These are suggested by the low rate of student satisfaction with the service quality given to the students in the age group of 21-24 years and students majoring nursing, public health, and automotive engineering. Important points for service quality improvement were in the class comfort, cleanliness and the accuracy of student administration data. For public university students, although the service quality provided was lower than the private institutions, it did not affect their loyalty due to their preference in selecting public universities. Nevertheless, it can become a serious problem if there are new and better universities/colleges in the future.

The score of service quality of higher education in Riau Province was 5.26 which was considered as normal. It shows that the service quality of higher education in Riau Province is still not that high. It will make

the good students to opt for better education outside Riau Province, such as Malaysia and Singapore. Both Malaysia and Singapore are the closest neighbor countries to Riau Province with world class higher education quality. They indeed offered strong competitors. With the absence of world standard higher education institutions in Riau Province, both local universities / colleges and Indonesian government are facing high challenges in improving higher education quality in Riau Province.

This research did not found any influence of service quality on student loyalty. Therefore, the improvement in service quality of higher education in Riau Province will not have much effect on the student loyalty. This finding corresponds with the study conducted by Dib & Mokhles (2013). On the other hand, student satisfaction had a significant influence on student loyalty, meaning that satisfied students will be more loyal. This finding is consistent with the research done by Annamdevula & Bellamkonda (2016a, 2016b); Duarte et al. (2012). Good service quality does not guarantee student loyalty, but the well-accepted one can increase student satisfaction which leads to student loyalty. Measuring service quality without measuring student satisfaction was not effective to increase student loyalty. As was revealed by Dib & Mokhles (2013) in their study in Syria, they found the influence of student satisfaction to student loyalty. However, there was no evidence of the effect of service quality to student loyalty.

Therefore, students who are satisfied due to good service quality have more loyalty, proved by the students in the age group of 21-24 years who got lower service quality had lower student satisfaction and student loyalty. The same result was obtained based on student majors. On the contrary, based on the university type, despite the low service quality

received by students in public universities/colleges, they did not lower their satisfaction and had a higher loyalty than students in private universities/colleges.

The competition among higher education institutions in Riau Province and other places is very tight and pushes universities and colleges to keep improving their service quality in order to meet the market demands. A good service quality increases the student satisfaction and leads to student loyalty because the level of service quality determines the number of students enrolled in universities/colleges (Chen, 2016). Students prefer universities and colleges that provide good service quality and high satisfaction (Tahir et al., 2010). For private institutions, improvement in service quality is compulsory. Campus facilities are important points, especially classroom facilities, cleanliness and comfort, and improvement in student administration data. It corresponds with a study in Malaysia (Mansori et al., 2014) which found the importance in improvement of campus facilities in private universities.

From the respondents' responses, students from hospital administration and radiology had the best service quality, student satisfaction, and student loyalty. However, the hospital administration only consisted of 4 respondents and radiology with 14 respondents; hence, these numbers are not able to represent the whole students in these majors. The future research should reinvestigate with more respondents especially in these two majors to examine the consistency of this study. Since the determination values (R2) are 0.350 (Student Satisfaction) and 0.854 (student loyalty), further studies need to be conducted to examine the result consistency and improve the determination by adding new variables. One possible variable is the image of an institution, especially

for public universities. Regarding the characteristic differences of the respondents between public and private universities/colleges, it is necessary to conduct research looking into the two types of universities separately in the future.

The Influence of Service Quality, University Image on Student Satisfaction and Student Loyalty

Author: Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, & Jennifer Chandra

Introduction

The interest to conduct studies on service quality has been raising since the last decades. The growth of studies on this matter has been considered slower than the ones on product quality. Measurements on quality product are considered advanced, even in the early 1980, a massive implementation of total quality management (TQM) and any other measurements started. However, studies on service quality have just started to adjust in only particular field. As a part of economic development, service sectors also grow rapidly lately. This development demands exact measurement to evaluate and control the service quality (Seth et al., 2005). Studies on the service quality was initiated by a study conducted by Parasuraman et al. (1988) that investigated the quality service of appliance repair and maintenance, retail banking, securities brokerage, long-distance telephone and credit cards. In this study, five dimensions to measure service quality are proposed. The dimensions consist of tangibility, responsiveness, assurance, reliability and empathy. The five dimensions have been generally implemented in almost any kind of service providers. Carman (1990) suggested several

modifications on the five dimensions of service quality in various industries. For instance, in the hospitality industry, a modification called DINESERV is being implemented, which is often applied in restaurant service (Kim, 2011; Stevens et al., 1995).

Currently, there are 79 higher education institutions in Riau Province with 146,320 registered students. Every year those 79 higher education institutions compete to attract 29,336 high school graduates to enroll in their schools (Ministry of Research, Technology and Higher Education of the Republic of Indonesia, 2017). The competition is even more intensified for various higher education institutions from other provinces such as West Sumatera, North Sumatera, Kepulauan Riau, and Java join the market competition. Students are given broader choices and neighboring countries such as Singapore and Malaysia also regularly promote their universities there. Prospective students are likely to enroll to schools that offer them excellent service quality and better student satisfaction (Tahir et al., 2010). University image also affects prospective students in choosing schools for their higher degree (Alves and Raposo, 2010). It is important to notice that higher education is one of the top priorities of a country in making national policies (Sultan et al., 2010). The government of Indonesia also always tries hard to improve the quality the higher education institutions including the ones in Riau Province. Unfortunately, only few studies were conducted to investigate the service quality and university image and their correlation with student satisfaction and student loyalty. Even in Riau Province, research on this matter is considered new. Therefore, more studies focusing on investigation of the influence of service quality and university image

toward student satisfaction and student loyalty in colleges in Riau Province are necessary to conduct.

The originality of this study has been confirmed, considering the fact that only few studies on service quality in education field were conducted. In this study, researchers were interested in developing the service quality based on five dimensions proposed by Parasuraman et al. (1988). This model has been applied by a number of researchers (Afridi et al., 2016; Arambewela and Hall, 2006; Calvo-Porral et al., 2013; Kanakana, 2014; Mansori et al., 2014; Yousapronpaiboon, 2014). Unfortunately, some other researchers showed their disagreements upon the use of only these five dimensions in the research in the field of education, and they suggested that more appropriate dimensions should be applied. The result of the development can be seen in the research reports of Abdullah (2006), Alves and Raposo (2007), Annamdevula and Bellamkonda (2016a) and Duarte et al. (2012).

The influence of image on satisfaction has been tested by Alves and Raposo (2010), Annamdevula and Bellamkonda (2016a, b, c, d). Based on those two researchers, it is known that image has a significant influence on satisfaction. In other hands, other researchers Insch and Sun (2013), Weerasinghe and Fernando (2018) have shown insignificant influence of image on satisfaction. However, from all those four studies, there has been no research conducted in University, especially in Indonesia. Therefore, this becomes the first research gap of this study. The influence of image on loyalty also has been tested by Helgesen and Nesset (2011), Narteh (2013), Sembiring (2013), Subrahmanyam and Shekhar (2017). Based on those four researchers, it is known that image has a significant influence on loyalty. However, from all those four

studies, there has been no research conducted on university, especially in Indonesia. Therefore, this becomes the second research gap of this study.

The influence comprehensively between university image and service quality on student satisfaction, and its implication on student loyalty has never been brought into a study so that it becomes the originality of this research. A significant effect of service quality on student satisfaction has been shown in research by Annamdevula and Bellamkonda (2016a, b, c, d), Arif et al. (2013), Khoo et al. (2017), Sembiring (2015). A significant effect of service quality on student loyalty been has shown in research by Dean (2002), Izogo and Ogba (2015), Moreira and Silva (2015), Subrahmanyam (2017), and the effect of student satisfaction on student loyalty has been shown in research by Alves and Raposo (2010), Fernandes et al. (2013), Najib et al. (2011), Poon and Brownlow (2015).

Method

Path diagram of structural model

The model to measure in this study reflected the hypothesis of this study that aimed at determining the influence of service quality and university image on student satisfaction and student loyalty. The structural model can be seen in Figure 7.2.1.

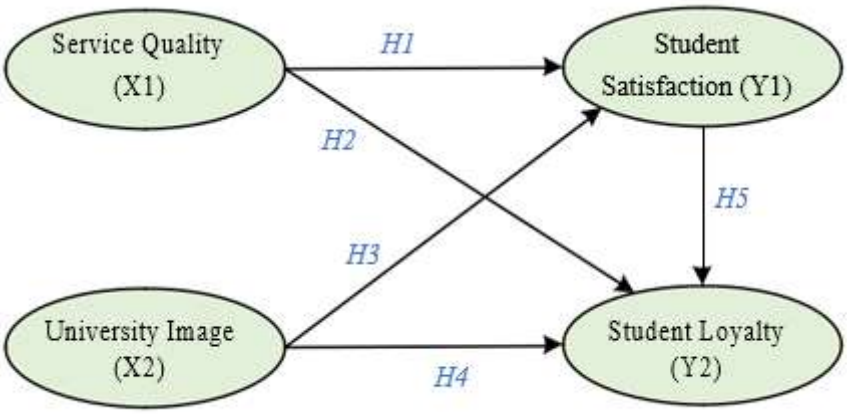


Figure 7.2.1 Conceptual Framework

Survey instrument

This study employed a set of survey instrument adapted from previous studies. The construct of the service quality consisted of 12 indicators, one of which was originally designed by the researcher, and the rest were adapted from other researchers (Abdullah, 2006; Annamdevula and Bellamkonda, 2016a; De Jager and Gbadamosi, 2010; Duarte et al., 2012; Lagrosen, Seyyed- Hashemi, and Leitner, 2004; Mahapatra and Khan, 2007). For the construct of university image, there were five indicators, two of which were taken from Duarte et al. (2012), while the rest were designed by the researcher. There were six indicators of construct student satisfaction, three of which were adapted from Annamdevula and Bellamkonda (2016a), while the other three were designed by the researcher. Lastly, the construct student loyalty consisted of five indicators, three of which were originally designed by the researcher, while the other two were taken from (Annamdevula and Bellamkonda, 2016a). All of those constructs used seven-point Likert scale scoring, which ranged from 1 ¼ strongly disagree to 7 ¼ strongly agree.

Population and sample

The population of this study included all 146,230 students registered in colleges in Riau Province. The population in this study is 75,000, thus the minimum sample required were 384 samples (Sekaran, 2003). There were 1,100 questionnaires distributed to the samples, and 1.002 were sent back. After being rechecked, two questionnaires had to be eliminated for not containing complete information. Thus, there were 1,000 samples used in this study, with the percentage of respondent and valid questionnaires reachching 90.91 percent (n ¼ 1,000). The samples came from 13 colleges consisting of three public universities, two private universities, seven schools of higher learning (private) and one community college (private) as presented in Table I.

There were 12 study majors included in this study. Therefore, the samples were considered representative. The study majors of the samples are presented in Table II. The demographic profile of the respondents comprised the gender, age, university type and occupation, as can be seen in Table III. The education system in Indonesia applies four degrees of higher education level including diploma degree (D3), undergraduate degree (S1), graduate degree (S2) and postgraduate degree (S3). The average age of undergraduate freshmen ranges from 18 to 19 years.

Result & Disscusion

It is shown in the result of the hypotheses testing 1 that service quality has a positive and significant influence on student satisfaction. This result supports studies by Alves and Raposo (2009), Annamdevula and Bellamkonda (2016a, b), Duarte et al. (2012) and Khoo et al. (2015). This result implies that universities in Riau should start to make

improvements in their service quality. Two items of service quality that obtained poor responses were “admin maintains accurate and retrieval records and Classroom clean and comfortable.” It is suggested that improvement actions should focus on the students from age group of 21–24 year old. Universities should also enhance the service given to students from nursing department and business department, for these two departments obtained the poorest responses compared to other majors. Reckless service quality offered to these groups will decline student satisfaction since students prefer choosing universities that offer excellent quality service and give them satisfaction to other criteria (Tahir et al., 2010). Students of public universities received poorer service quality than those from private universities, but they remained satisfied because public universities had better university image than the private universities, especially in the item This campus is very famous. These phenomena indicate that university image influences students’ decision in choosing universities to attend (Alves and Raposo, 2010). However, it is important to enhance the service quality immediately since there is a possibility new universities appear as the favorite ones in the future.

Students’ loyalty cannot be achieved by only offering them good service quality, but it should be followed by attempts that increase student satisfaction. Improvement in service quality without evaluating student satisfaction would not enhance student loyalty. This statement is in line with Kim (2011) and Dib and Mokhles (2013) who stated that excellent service could not be the only factor that improves student loyalty. It is true that a study conducted in India showed the crucial role of service quality in the improvement of student loyalty in a direct way and in an

indirect way through student satisfaction. However, the data of the study showed that students from any age group or study majors who expressed their dissatisfaction upon service quality also gave awful responses for student satisfaction and student loyalty as well. Only students from public universities who consistently gave positive responses for both student satisfaction and student loyalty criteria even though they received poor service quality. In this study, these groups have caused the service quality to have insignificant influence on student loyalty in the result of the H2 testing.

It is found in this study that university image has a significant influence on either student satisfaction or student loyalty. This result supports the statement of Alves and Raposo (2010). Therefore, it would be beneficial for universities to build better university image that strengthen their positions. University image appears to have stronger importance than service quality (Kotler Karen, 1995) as seen in the phenomena of public university. In this study, even though service quality of public university was considered poorer than private university, better university image managed to improve student satisfaction that eventually resulted to slightly different results compared to the private university. Even more, the construct student loyalty of public university students was found higher than the one of private university.

In this global era, competition among universities is predicted to intensify. Moreover, colleges in Riau Province do not only compete with other Indonesian colleges from other provinces, but they also have to compete with overseas universities from Malaysia and Singapore. Thus, improvement in service quality should be immediately done considering

the fact that only universities that have excellent service quality possess the ability to predict the number of prospective students enrolling there (Chen, 2016). On the other hand, in the case of private universities, this improvement is a compulsion. Private universities have to improve their service quality, especially the one that deals with management of student database and comforts in the classrooms. Tangibility is a crucial factor that determines student satisfaction (Mansori et al., 2014). This insight does not only apply to private universities, but also public universities as well.

Theoretical implication

It is expected that the study provides theoretical contribution to the development of operational management sector, more particularly integrated quality management to develop business performance of higher education. The theoretical contribution is elaborated as follows: the study contributes to Deming (1986)'s Chain Reaction Theory, a conceptual framework and theory on quality, that "higher quality results in higher productivity, which in turn develop long-term competitive advantage." The study also supports Sallis (2010) Total Quality Management "TQM aims to conduct continuous improvement and provide a set of practical instrument for each education institute in order to meet their customer's need, interest and expectation, in both the present and the future" and finding of this study functions as empirical evidence that TQM practice, service quality and university image, has positive influence on student satisfaction and loyalty. In other words, good TQ M practice results in higher satisfaction and loyalty. Effect of relationship between service quality and university image on student

satisfaction and loyalty is positive. It means higher improved service quality and university image result in higher student satisfaction.

In terms of practical contribution, it is expected that this study provides some ideas and insight about TQM practice for university rectors and management lecturers so that they can increase performance of their universities. The practical contribution is elaborated as follows: university should develop partnership with other institutions to develop quality of their academic sector in the future due to the open management era (globalization); university image, cooperative work or partnership between institutions, is pivotal to increase competitive advantage of a university (student satisfaction and loyality), and therefore, cooperation and partnership between universities have become a current trend many institutions conducted; the study also has contribution to private universities, Kopertis (private university association), Kopertais (Islamic university association) and other stakeholders to improve student satisfaction and loyalty in the long term by increasing service quality and university image.

Conclusion

This study has resulted in some conclusions: the result of the data analysis has confirmed the existence of a positive and significant influence of service quality on student satisfaction, there is a positive and significant influence of student satisfaction on student loyalty, there is no positive or significant influence of service quality on student loyalty, and university image has a positive and significant influence on both student satisfaction and student loyalty. Future researchers are recommended to conduct similar studies with the main focus on the

private universities in order to test the consistency of the obtained data, considering the fact that different characteristics might lead to different results. In addition, it is suggested that future researchers expand this study by adding the word of mouth as a research variable to see clearer effects of university image and service quality on word of mouth about certain university.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Omari, Z. S., Abed, K., Alomari, A., & Mohammad, N. (2020). The Role Of Empowerment In Improving Internal Process , Customer Satisfaction , Learning And Growth. *Management Science Letters*, *10*(1), 841–848. Https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2019.10.013

Alexandra, S., & Siregar, E. (2015). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre. *Jurnal Manajemen*, *XIX*(03), 321–339.

Ang, Y. W., Enter, B. V, & Uang, C. H. (2012). The Relationship Between Customer Satisfaction , Social Responsibility , And Long-Run Financial Performance. *Td The Journal For Transdisciplinary Research In Southern Africa*, *8*(2), 167–187.

Anjang, L. S. (2019). Communication Of Corporate And People To Development Social Interaction And Believer People To Corporate Product. *International Journal Of Applied Research*, *3*(1), 340–347.

Arboretti, R., Bordignon, P., & Carrozzo, E. (2014). Two Phase Analysis Of Ski Schools Costumer Satisfaction: Multivariate Ranking And Cub Models. *Statistica*, *23*(11), 1–14.

Arwani, A. (2019). Pemanfaatan SIKADU Terhadap Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik. *INTENSIF*, *3*(2), 178–195.

Bakator, M., Đalić, N., Petrović, N., Paunović, M., & Terek, E. (2019). Transition Economy And Market Factors : The Influence Of Advertising On Customer Satisfaction In Serbia. *Economic*

Research-Ekonomska Istraživanja, *32*(1), 2293–2309. Https://Doi.Org/10.1080/1331677X.2019.1642787

Ban, H., & Kim, H. (2019). Understanding Customer Experience And Satisfaction Through Airline Passengers ' Online Review. *Sustainability*, *11*(3), 1–17.

Bazrkar, A., Iranzadeh, S., & Farahmand, N. F. (2017). Total Quality Model For Aligning Organization Strategy , Improving Performance , And Improving Customer Satisfaction By Using An Approach Based On Combination Of Balanced Scorecard And Lean Six Sigma. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 1–16. Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2017.1390818

Boshoff, C., & Gray, B. (2014). The Relationships Between Service Quality , Customer Satisfaction And Buying Intentions In The Private Hospital Industry. *Journal Bussiner Ethic*, *35*(4), 27–38.

Chandra, T., Hafni, L., & Chandra, S. (2019). Model Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Berbasis Kualitas Pelayanan Dan Image Perguruan Tinggi Swasta : Kajian Pendekatan Simultan. *PROSIDING MEBC 2019 PENGEMBANGAN KNOWLEDGE-BASED ECONOMY PADA INSTITUSI PENDIDIKAN MENUJU REVOLUSI INDUSTRI 4.0*, 1–23. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.

Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The Influence Of Service Quality , University Image On Student Satisfaction And Student Loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, *26*(5), 1533–1549. Https://Doi.Org/10.1108/BIJ-07-2018-0212

Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). The Effect Of

Service Quality On Student Satisfaction And Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal Of Social Studies Education Research*, *9*(3), 109–131.

Christian, M., & Nuari, V. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*, *20*(1), 33–53.

Dewanti, R., & Tjandra, H. (2014). Peran Mediator Kepuasan Pelanggan Dalam Menciptakan Sikap Dan Perilaku Loyal. *Binus Business Review*, *5*(1), 1–7.

Eresia, C. (2018). Towards Customer Satisfaction And Loyalty : What Cuts It In A Hair Salon ? *The Southern African Journal Of Entrepreneurship And Small Business Management*, *11*(1), 1–7.

Fauzi, R. U. A. (2019). The Role Of Free Wireless Fidenlity (WI-FI) Service, Food Quality, And Servicescape Toward Customer Satisfaction. *Asian Journal Of Social Science Research*, *2*(2), 1–9.

Fotea, I., Fotea, S., & Poli, E. (2011). Applying Relationship, Direct Marketing, Customer Satisfaction Research In A Direct Marketing Company In Romania. *International Journal Of Business And Management Studies*, *3*(2), 109–119.

Gouws, D. G., Habtezion, A. Y., Vermaak, F. N. S., & Wolmarans, H. P. (2006). The Relationship Between Employee And Customer Satisfaction In The Balanced Scorecard. *SAJEMS NS*, *9*(3), 258–298.

Hakim, M. R. (2017). Percevied Costumer Value And Satisfaction In A Private Clinic "X" In Surabaya. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Volume*, *5*(1), 91–98.

Harisanty, D., Khotijah, S., Vokasi, F., & Airlangga, U. (2016). User Perception To Service Quality (Libqual) In State University Library At Surabaya. *Journal Of Business & Economic Statistics*, *6*(1), 1–16.

Jayasundara, C., Ngulube, P., & Minishi-Majanja, M. K. (2010). Using Focus Groups To Investigate Service Quality Determinants For Customer Satisfaction In Selected University Libraries In Sri Lanka. *SAGE Journal Library & Information*, *76*(2), 118–128.

Keahey, K., Foster, I., Freeman, T., & Zhang, X. (2005). Virtual Workspaces : Achieving Quality Of Service And Quality Of Life In The Grid. *IOP Conference Series: Materials Science And Engineeringscientific Programming*, *13*(1), 265–275.

Kittipittayakorn, C., & Ying, K. (2016). Using The Integration Of Discrete Event And Agent-Based Simulation To Enhance Outpatient Service Quality In An Orthopedic Department. *Journal Of Healtcare Engineering*, *8*(2), 1–8.

Kuruuzum, A., & Koskal, C. D. (2010). The Impact Of Service Quality On Behavioral Intention In Hospitality Industry. *International Journal Of Business And Management Studies*, *2*(1), 9–15.

Mbango, P. (2019). The Role Of Perceived Value In Promoting Customer Satisfaction : Antecedents And Consequences. *Cogent Social Sciences*, *5*(1), 1–16. Https://Doi.Org/10.1080/23311886.2019.1684229

Murillo, R. (2014). Understanding The Service Quality Perception Gaps Between Judicial Servants And Judiciary Users. *International Journal For Court Administration*, *6*(2), 84–105.

Nashruddin, M. (2017). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas

Layanan Pada Waserdayaponpes Dayama Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Palapa: Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, *5*(1), 61–76.

Pasaribu, N. F. (2013). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Servqual Di Spinelli Coffe Gandaria. *Binus Business Review*, *4*(1), 453–460.

Perovic, D., Stanovcic, T., Moric, I., & Pekovic, S. (2013). What Factors Influence Quality Service Improvement In Montenegro: Empirical Analysis. *International Journal For Quality Research*, *7*(1), 63–70.

Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2019). Word Of Mouth Sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *11*(1), 111–124.

Rahmani, Z., Ranjbar, M., Gara, A. A. N., & Gorji, M. A. H. (2017). The Study Of The Relationship Between Value Creation And Costumer Loyalty Wuth The Role Of Trust Moderation And Costumer Satisfaction In Sari Hospitals. *Electronic Physician*, *9*(6), 4474–4478.

Ramdhani, H. S. (2016). Studi Sosial Ekonomi Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Corporate Social Responsbility (CSR) Perusahaan Hutan Tanaman Industri. *Jurnal Civics*, *2*(3), 103–113.

Rani, M., Wulandari, D., & Artikel, I. (2018). The Development Of Creative Economy : Case Study Of Jodipan Colorful Village In. *Economics Development Analysis Journal*, *7*(3), 322–329.

Risnawati, & Huda, N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin). *Jurnal*

Wawasan Manajemen, *2*(1), 43–56.

Sadiartha, A. A. N. G., & Suartina, I. W. (2020). The Role Of Mediation Satisfaction Of Customer Relationship Marketing Influence Toward Consumer Trust At Elite Sang Tunas Kid Courses Denpasar. *Economics, Management And Sustainability*, *5*(1), 42–47. Https://Doi.Org/10.14254/Jems.2020.5-1.4

Santoso, D. A. (2017). Pengaruh Pemasaran Dan Produksi Barang Terhadap Citra Perusahaan Industri. *Jurnal CITIZENSHIP*, *1*(2), 1–17.

Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk Dan Layanan , Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *15*(1), 94–109.

Shin, Y., & Huh, E. (2016). Mcsqam : Service Quality Assessment Model In Mobile Cloud Services Environment. *Mobile Information Syytems*, *34*(1), 1–9.

Somantri, O., & Apriliani, D. (2018). Support Vector Machine Berbasis Feature Selection Untuk Sentiment Analysis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Warung Dan Restoran Kuliner Kota Tegal. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, *5*(5), 537–548. Https://Doi.Org/10.25126/Jtiik20185867

Srikanjanarak, S., Omar, A., & Ramayah, T. (2009). Value Added Service And Service Quality From The Customer ' S Perspective : An Empirical Investigation In Thai Telecommunication Industry. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, *1*(2), 63–74.

Sufa, M. F., & Harini, D. (2017). Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Sebagai Upaya Menjamin Kepuasan Pelanggan.

Jurnal Administrasi Bisnis, *2*(1), 89–96.

Tan, A., Sukapto, P., & Sitompul, C. (2014). Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan E-Banking Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, *13*(1), 16–27.

Tessem, B. (2018). What Causes Positive Customer Satisfaction In An Ineffectual Software Development Project ? A Mechanism From A Process Tracing Case Study. *International Journal Of Information Systems And Project Management*, *6*(4), 83–98. Https://Doi.Org/10.12821/Ijispm060405

Veloso, C. M., & Monte, A. P. (2019). Validation Of A Measurement Scale Of Service Quality , Image , Customer Satisfaction And Loyalty In Traditional Trade. *Tourism & Management Studies*, *15*(3), 27–35.

Wahyono, T. E. (2013). Variabel Anteseden Dari Citra Melalui Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi: MODERNISASI*, *4*(1), 1–13.

Wahyuni, E. T. (2017). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nasabah) Pada Bank Bpr Jatim Cabang Ponorogo. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(1), 93–104.

Xavier, E. M. A., Lopes, A., & Camara, U. (2015). Web Service For Positional Quality Assessment: The WPS Tier. *ISPRS Geospatial Week*, *2*(3), 257–262. Https://Doi.Org/10.5194/Isprsannals-II-3-W5-257-2015

Zhang, Y., Yuan, C., & Wu, J. (2020). Vehicle Routing Optimization Of Instant Distribution Routing Based On Customer Satisfaction. *Journal Of Information*, *11*(36), 1–21.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, And Happiness In Fast-Food Restaurants In China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, And The Moderating Role Of Gender. *Journal Of Foods*, *9*(460), 1–19.

Zungu, N. P. G., & Mason, R. B. (2019). Young Clients ' Attitudes To Service Quality At Retail Banks In A Developing Country. *Banks And Bank Systems*, *12*(1), 44–52. Https://Doi.Org/10.21511/Bbs.12(1).2017.05

GLOSARIUM

Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;

Citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli

Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen

Influencer adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;

Initiator adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian

Kualitas layanan merupakan suatu pendekatan untuk mengelola proses bisnis untuk menjamin kepuasan penuh dari pelanggan yang akan membantu untuk meningkatkan daya saing dan efektifitas industry

Kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan

dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan

Kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen

Kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen

Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen

Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang

Motif hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja kerena berbelanja merupakan sesuatu yang menyenagkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli

Norma adalah aturan-aturan yang menunjukkan apa ang benar dan salah, yang dapat diterima dan ditolak oleh orang lain di dalam masyarakat

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa

Pelayanan atau jasa adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayan dengan konsumen

Pembelian tidak terencana (impulse buying) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya

Penetration Pricing, merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing

Pengaruh situasi (situation influence) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek

Pengembangan produk baru (new product development) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dala mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Seleksi barang dan jasa adalah proses pemilihan jenis produk yang akan ditawarkan dan diberikan kepada konsumen

Situasi komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi

Situasi pemakaian adalah suasana ketika konsumsi terjadi

Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa

Skimming Pricing, merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar

Uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen

User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

INDEKS

A

Assurance · 71, 83, 188
AVE · iii, iv, 77, 78, 79, 80, 81

C

Citra produk · 54, 55, 140

E

empathy · 69, 74, 185, 205

F

feedback · 82, 83

I

indikator · 27, 57, 58, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 140, 141, 142, 143, 144, 153, 184
Infrastruktur · 21

J

jasa · 1, 2, 3, 4, 5, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 29, 35, 36, 38, 39, 43, 47, 50, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 68, 72, 84, 85, 90, 91, 92, 93, 95, 97, 98, 99, 107, 108, 116, 119, 120, 121, 124, 125, 126, 129, 132, 133, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 184, 226, 227

K

kompetitor · 3
konsumen · 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 29, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 64, 68, 69, 73, 76, 77, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 224, 225, 226, 227
KP5 · iii, iv, 78, 79, 80, 81
kualitas layanan · 17, 18, 19, 28, 64, 70, 71, 76, 142
kualitas pelayanan · 4, 5, 17, 39, 63, 64, 66, 68, 69, 73, 77, 82, 83, 129, 160, 170
Kualitas produk · 45, 124, 135, 144
Kualitas Produk · 77, 78, 79, 80, 81, 142, 143, 144

L

Lingkungan · 87, 88, 89, 225
Loyalitas · 3, 150, 153, 173, 179, 217, 218, 222

O

outer loading · 78, 79, 80, 81

P

pelayanan · 1, 2, 3, 4, 5, 11, 14, 15, 17, 18, 24, 27, 28, 35, 39, 40, 46, 51, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 82, 83, 84, 86, 100, 104, 116, 120, 129, 132, 139, 151, 152, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 165, 167, 168, 169, 170, 172, 177, 183, 224, 225, 226
penjualan jasa · 60
performance · 46, 71, 72, 73, 77, 141, 144, 167, 213, 214
Perilaku Konsumen · 84, 86, 87
personality behavior · 71
product quality · 185, 205
Produk · iii, 37, 38, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 58, 77, 78, 79, 80, 81, 90, 98, 125, 126, 130, 131, 133, 140, 141, 142, 143, 144, 164, 171, 180, 220, 221, 226
produsen · 5, 7, 13, 20, 21, 29, 32, 43, 45, 51, 54, 57, 64, 90, 118, 119, 122, 134, 139, 144, 151, 161, 182, 183
prosedur · 23, 24, 39, 66, 70, 75

R

Realibility · 74
repeat buyer · 83
responsive · 69, 155, 194, 199

S

SEM · iii, iv, 79, 80, 81, 192, 198
service operations · 61
service quality · 68, 169, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 231

T

Tangible · 72

TENTANG PENULIS

Dr. Teddy Chandra, SE., MM. lahir di Pangkal Pinang pada tanggal 12 November 1967. Teddy meraih gelar S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau tahun 1990. Tamat Magister Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2000 dan Tamat Program Doktor (S3) Ilmu Ekonomi Minat Manajemen Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang tahun 2006. Teddy juga telah mengikuti pelatihan "Certified Professional Human Resource" oleh Quantum Quality International Jakarta pada 18 Juni 2015. Teddy juga aktif di berbagai organisasi diantaranya pernah menjadi Ketua Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia – Riau tahun 2002 – 2006. Ketua Bidang Pendidikan PSMTI Wilayah Riau 2007 – 2010. Wakil Ketua Bidang Akademik dan Tri Dharma Perguruan Tinggi Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Wilayah X - B Riau 2017 - 2021 dan Dewan Pakar PSMTI Wilayah Riau 2010 -2024.

Saat ini Teddy Dosen Tetap di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia sejak tahun 1998 hingga sekarang. Beliau juga menjadi Dosen Luar Biasa di Magister Manajemen Universitas Riau – Pekanbaru 2001 – Sekarang. Beliau juga menjabat sebagai Rektor Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia 2019 - 2020 dan menjadi Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kurikulum Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia 2020 - 2024.

Teddy telah menghasilkan 23 jurnal nasional terkareditasi, 23 jurnal Internasional, 5 proceeding, dan 6 karya buku. Salah satu publikasi internasional pada tahun 2020 beliau berjudul "Student Satisfaction and Loyalty Improvement Model Based on Service Quality and Private University Image: Simultaneous Approach Review" yang punya fokusan pada *service quality*.

Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB lahir di Pekanbaru pada tanggal 28 November 1993. Stefani meraih gelar S1 dari Monash University, Malaysia pada tahun 2015. Tamat Master of International Business Monash University, Malaysia tahun 2017.

Saat ini Stefani aktif sebagai dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia sejak tahun 2017 hingga sekarang. Stefani pernah terpilih sebagai best Graduate of Master International Business (2017) Monash University Malaysia. Beliau juga menjabat sebagai Sekretaris Wakil Rektor I Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia tahun 2020. Stefani telah menghasilkan 7 jurnal nasional terkareditasi, 5 jurnal Internasional, dan 3 proceeding diantaranya adalah karya berjudul "The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: an Empirical Study".

Layla Hafni, S, SE, MM lahir di Pekanbaru pada tanggal 3 Maret 1980. Layla meraih gelar S1 dan S2 di bidang Manajemen di Universitas Riau. Layla mendapatkan penghargaan Satyalancana Karya Satya tahun 2018 dari Presiden Republik Indonesia

Layla menjabat sebagai Kepala BAAK STIE Bankinang 2008 dan Wakil Ketua I STIE Pelita Indonesia tahun 2015 Layla telah menghasilkan 27 jurnal nasional maupun internasional diantaranya adalah karya berjudul "The Role of Workplace Spirituality in Improving Job Satisfaction and Lecturer Performance".