

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

##### 1. Harsetyowati (2001)

Dalam penelitiannya Harsetyowati mengambil judul “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah”. Menurut Harsetyowati perusahaan harus mampu mengerti kebutuhan nasabah dengan cara meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan prima atau pelayanan yang lebih dari harapan nasabah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor pelayanan prima yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Responden dari penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia Cabang Semarang dengan sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik analisis yang digunakan ialah Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS 4.0, yang digunakan untuk menguji tiga hipotesis yang telah dikembangkan. Hasil pengembangan hipotesis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara variabel kompetensi teknologi dan kompetensi sumber daya manusia terhadap pelayanan prima dan dengan hubungannya terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa pelayanan prima yang diterapkan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, tetapi penerapan yang dilakukan perlu mendapat perhatian lebih, disarankan untuk melakukan *training* kembali kepada pegawai; penyempurnaan teknologi sesuai dengan perkembangannya; serta peningkatan pelayanan prima melalui perbaikan sistem antrian.

## 2. Erlando (2009)

Erlando melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (*Excellent Service*) terhadap Kepuasan Pelanggan” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk indikator-indikatornya adalah sikap, perhatian, dan kenyamanan. Responden yang diambil adalah konsumen yang membeli produk pertamina di SPBU Pertamina 34-12708 dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, yang menyatakan variabel pelayanan prima secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa indikator yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan adalah indikator ketepatan, dan indikator yang tidak terlalu berpengaruh adalah indikator tanggung jawab. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa *excellent service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Anggelina (2010)

Penelitian yang dilakukan Anggelina berjudul “Pengaruh Variabel-Variabel *Excellent Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan” dilakukan di UMM Inn Malang untuk mengetahui pengaruh *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah survei, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner dan data sekunder yang didapat dari UMM Inn Malang. Kuesioner diujikan kepada pelanggan UMM Inn Malang dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel *excellent service* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Diantara semua variabel *excellent service* yang ada, variabel penampilan memiliki pengaruh paling dominan.

#### 4. Setiyono dan Yunanto (2012)

“Hubungan Implementasi Pelayanan Prima (*Excellent Service*) Terhadap Kepuasan Nasabah” adalah penelitian yang dilakukan Setiyono dan Yunanto yang studinya dilakukan pada kasus KC Bank DKI Syariah Wahid Hasyim. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ability, attitude, appearance, attention, action responsibility (accounttability), convenience, dan accuracy*. Teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan mengambil responden sebanyak 100 orang dari populasi nasabah KC Bank DKI Syariah Wahid Hasyim, data yang diambil adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini variabel yang ada dalam *excellent service* semua berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah.

#### 5. Wahyuningsih, Winarti, dan Prihandini (2014)

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Jakarta Pusat, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Berdasar hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa: Pertama, pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kedua, kepercayaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketiga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling* dan responden yang diambil adalah 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 2.2 PERBEDAAN PENELITIAN

Pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa terdapat variabel-variabel penelitian yang sama dengan variabel yang peneliti ambil, tetapi disini perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel *excellent service*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang akan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini juga dibedakan dalam metode pengumpulan data yang digunakan, karena selain menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, peneliti juga menggunakan observasi partisipan untuk mendukung pengumpulan data yang dilakukan karena peneliti juga terlibat langsung dengan kegiatan pelayanan yang diterapkan perusahaan. Maka diharapkan data yang diperoleh akan lebih mendukung untuk dilakukannya penelitian ini.







## 2.3 Tinjauan Teori

### 2.3.1 *EXCELLENT SERVICE*

#### a. Pengertian *Excellent Service*

Pengertian pelayanan prima (*Excellent Service*) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan dalam upaya untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan (konsumen). Melayani pelanggan dengan baik akan membuat pelanggan merasa diistimewakan, dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan juga akan sangat membuat pelanggan senang. Adapun pengertian pelayanan prima (*excellent service*) menurut pendapat beberapa ahli, antara lain dipaparkan pada bagian berikut.

Menurut Barata (2003:27), ”pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan”. Sedangkan menurut Hasibuan (2004:152-153), ”pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya”, dimana, penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan.
- 2) Adil artinya pelayanan diberikan berdasarkan urutan antrian.
- 3) Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar.

- 4) Etika adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Dari beberapa pengertian *excellent service* diatas, pada dasarnya menegaskan bahwa yang terpenting di dalam pemberian *excellent service* minimal harus memiliki tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan atau konsumen, upaya melayani dengan tindakan terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

#### **b. Tujuan *Excellent Service***

Menurut Ruslan (2005:283) tujuan perusahaan memberikan *excellent service* yakni :

- 1) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada *customer*.
- 2) Tetap menjaga agar *customer* merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
- 3) Upaya mempertahankan *customer* agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

#### **c. Ciri- Ciri *Excellent Service***

Pelayanan prima (*excellent service*) memiliki beberapa ciri, antara lain :

- 1) *Service* ada nilai jualnya.
- 2) Seluruh lapisan pada perusahaan mempunyai kewajiban dan peranan penting dalam penyajian layanan prima.

- 3) Layanan prima bukan slogan atau motto saja, melainkan pelaksanaan dan cerminan praktek profesional.

**d. Unsur-unsur *Excellent Service***

Menurut Tjiptono (2008) dalam *excellent service* terdapat empat unsur :

- 1) Kecepatan pelayanan, pelayanan dikatakan cepat apabila :
  - a) Lebih cepat yang disajikan
  - b) Dikerjakan oleh tenaga terampil dan di dukung oleh sarana yang memadai
- 2) Kenyamanan dalam pelayanan  
Kenyamanan dalam pelayanan dapat dirasakan mulai dari pelayanan pintu masuk sampai dengan pelayanan di tempat parkir.
- 3) Keramahan pelayanan  
Keramahan pelayanan haruslah diberikan secara :
  - a) Efektif, keramahan dilakukan secara terus-menerus dalam melayani *customer*.
  - b) Ikhlas, setiap karyawan harus bersikap ramah dan melayani *customer* tanpa mengharap adanya imbalan dari pelanggan atau pekerjaan yang dilakukan.
- 4) Kebenaran pelayanan  
Kebenaran pelayanan dapat dipengaruhi oleh ketelitian petugas, tersedianya sarana pendukung serta kerjasama yang baik antar sesama karyawan.

**e. Komponen- komponen *Excellent Service***

Menurut Barata (2003:36) komponen-komponen *excellent service*, yakni:

- 1) Pantas Harga/ *Reasonable price*  
Yang dimaksud dalam hal ini adalah penentuan harga oleh perusahaan yang tidak merugikan pelanggan, serta tingkat biaya yang dapat diterima pelanggan tapi tidak merugikan perusahaan.
- 2) Empati dan Penuh Perhatian  
Sikap perilaku yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan ke pelanggan, dilakukan secara aktif dalam usaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 3) Langsung dan Cepat  
Pelayanan hendaknya diberikan langsung kepada pelanggan yang sedang membutuhkan, tidak dilimpahkan kepada petugas lain.
- 4) Akurat, Teliti, dan Seksama  
Dalam memberikan pelayanan hendaknya diberikan dengan tingkat ketelitian tinggi.
- 5) Yakin dan Dapat Dipercaya  
Dalam memberikan pelayanan senantiasa ingat pada motto perusahaan yang merupakan janji perusahaan kepada pihak ketiga untuk ditepati.

- 6) Aman dan Terjamin  
Pelayanan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang datang.
- 7) Nyaman dan Bertanggung Jawab  
Pelayanan kepada pelanggan hendaknya sesuai dengan tanggung jawab yang besar terhadap segala permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Alat Perlengkapan yang Modern  
Tidak hanya sekedar mengikuti penggunaan teknologi canggih, tetapi hendaknya dapat memilih teknologi canggih yang memang dibutuhkan pelanggan.
- 9) Nyata  
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan hendaknya diwujudkan dalam bentuk nyata seperti halnya menunjukkan contoh perusahaan kepada pelanggan.
- 10) Pembicaraan  
Dalam memberikan pelayanan diusahakan agar masing-masing petugas dapat berkomunikasi secara efektif.
  - a) Rahasia, yakni pelayanan kepada pelanggan hendaknya dapat membedakan mana yang perlu dirahasiakan dan mana yang tidak.
  - b) Informatif, yakni memberikan pelayanan diutamakan agar menjadi petugas yang informatif bagi perusahaan.
  - c) Mudah, yakni prosedur yang tidak berbelit-belit sehingga pelanggan tidak merasa bingung.

**f. Standar *Excellent Service***

Perusahaan harus menjalin komunikasi dengan baik sehingga meninggalkan persepsi yang baik di benak konsumen dan konsumen merasa puas dengan apa yang kita berikan. Pemakaian istilah pelayanan prima (*excellent service*) pada dunia bisnis yang sifatnya *profit oriented*, maka pelayanan adalah kunci dari awal kesuksesan. Dalam arti pelayanan yang dilakukan pada konsumen akan berdampak pada pembelian yang diharapkan perusahaan akan meningkat nilainya. Jadi, pelayanan yang memiliki standart tentunya harus benar-benar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (konsumen) dan melampaui harapan-harapan mereka.

### g. Pentingnya *Excellent Service* Bagi Pelanggan

Pelayanan prima yang diberikan perusahaan akan berdampak pada pelanggan. Menurut Wood (2009:19-42), perusahaan memiliki dua bentuk pelanggan yakni pelanggan internal dan eksternal. Adapun penjelasan mengenai pelanggan internal dan eksternal, ialah:

1) Pelanggan internal yaitu karyawan atau semua orang yang ada dalam perusahaan. Dalam hal ini pelanggan bukan hanya para pembeli/pelanggan saja, akan tetapi dalam pembahasan ini karyawan adalah salah satu pelanggan perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak menyadari akan hal ini, karena seperti yang diketahui karyawan adalah mata rantai atau ujung tombak perusahaan. Kepuasan karyawan tak kalah pentingnya dengan kepuasan pelanggan, karyawan diperlakukan sebagai pelanggan dan pekerjaan dipandang sebagai produk. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi para karyawan agar mampu menawarkan layanan yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Oleh karenanya karyawan yang diperlakukan kurang baik akan cenderung memperlakukan pelanggan eksternal dengan kurang baik pula. Ada dua bagian dalam pelanggan internal perusahaan, yaitu divisi dan karyawan, yang penjelasannya sebagai berikut :

a) Divisi yaitu sebuah kelompok atau departemen/divisi yang mempunyai tugas-tugas berbeda tetapi bersama-sama bekerja untuk kepuasan pelanggan.

b) Karyawan *front line* yaitu merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan karyawan *front line*:

1. Sikap
2. Salam
3. Senyum
4. Penampilan
5. Hormat
6. Kebersihan pribadi
7. Komunikasi
8. Familiar

2) Pelanggan Eksternal yaitu orang-orang yang berada di luar perusahaan, seperti pembeli dan supplier.

Menurut Wood (2009) ada dua unsur yang harus diperhatikan saat berinteraksi dengan pelanggan eksternal, yaitu :

a) Pelanggan dan Harapan

Pelanggan adalah satu hal konstan yang diperlukan oleh semua bisnis. Tidak ada bisnis yang tidak memerlukan pelanggan. Berikut ini adalah poin-poin yang perlu dilakukan untuk lebih mengenal pelanggan dan harapan-harapan mereka:

1. Sudut pandang, untuk benar-benar berkomitmen pada layanan pelanggan, harus melihat setiap aspek bisnis dari sudut pandang pelanggan ketika membuat keputusan bisnis yang dapat mempengaruhi pelanggan.
2. Pertanyaan tepat, cara terbaik untuk mengetahui harapan pelanggan adalah bertanya pada pelanggan.
3. *Feedback*, umpan balik yang diberikan oleh pelanggan bagi perusahaan. Dimana perusahaan mengetahui kesan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.

4. Survei kepuasan pelanggan, alat untuk mencari tahu bagaimana pelanggan melihat bisnis dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) Perusahaan dan Pesaing

Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam *served market* yang sama. Poin-poin yang perlu diperhatikan adalah:

1. Mystery shopper, untuk mengevaluasi bisnis pesaing. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagian mana yang menjadi kelemahan pesaing dan yang menjadi kekuatan perusahaan.
2. Observasi, hal yang dilakukan bagi pengusaha untuk mencari tahu, mengamati yang dilakukan oleh pelanggan, berbincang-bincang dengan para supplier yang sedang mengantar barang, hal ini dapat memberikan informasi yang sangat bagus untuk memperbaiki level layanan pada pelanggan.
3. Sportivitas, perusahaan harus bersikap netral terhadap *feedback* yang diberikan pelanggan pada perusahaan. Ketika ada *feedback* yang kurang positif jangan berpikir emosional, tapi berpikirlah betapa *feedback* ini sedang membantu bisnis perusahaan.
4. Kenali pesaing, bagi perusahaan mengenali pesaing bisnis adalah termasuk hal yang penting. Memperkenalkan diri pada pesaing bisnis, mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing dalam perusahaannya dalam kaitannya melayani pelanggan, serta meminta pendapat orang lain mengenai pelayanan yang di berikan oleh pesaing

### 2.3.2 Perilaku Konsumen

Dengan semakin berkembangnya konsep pemasaran dan kebutuhan konsumen menjadi prioritas perusahaan, peneliti berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran. Terdapat dua alasan perilaku konsumen perlu dipelajari dan menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2002:4), yaitu:

- a. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran, dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat membuat pemasar pada kebijakan yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

Perilaku konsumen menurut Engel et al. (1994:3),”adalah tindakan untuk mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan barang atau jasa, termasuk

keputusan sebelum pembelian”. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian, yaitu perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku yang tampak adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku yang tidak tampak terdiri dari variabel-variabel seperti persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen.

Lamb et al. (2001:188) menambahkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah proses seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan untuk menggunakan barang-barang atau jasa yang telah dibelinya tersebut, juga termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk. Perilaku konsumen senantiasa berubah seiring dengan tuntutan dan kebutuhan mereka, dengan demikian para pemasar harus mengamati perubahan dan tuntutan konsumen dan sikap mengubah dan menerapkan strategi pemasaran yang baru.

### **2.3.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

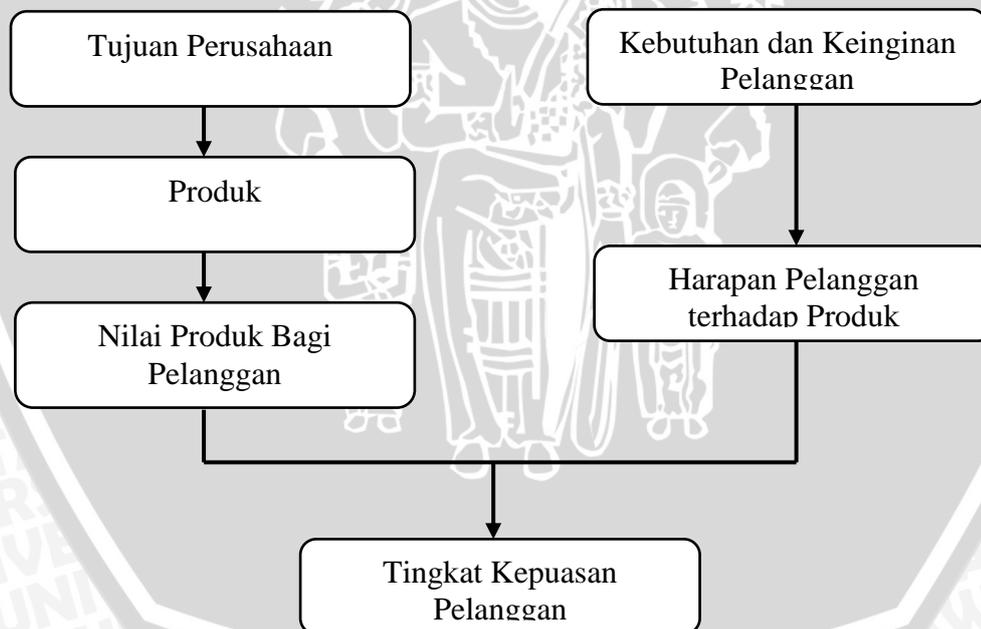
Perusahaan yang memprioritaskan pelanggan, selalu berusaha untuk mencapai tingkat kesesuaian yang tinggi. Kepuasan pelanggan tercipta apabila pelanggan menerima produk atau pelayanan yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan. Di dalam setiap pelayanannya, perusahaan berusaha untuk memberikan performa layanan sebaik mungkin agar konsumen merasa puas dengan apa yang telah ia dapatkan.

Susanto (1999:52) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja sesungguhnya dengan harapan”. Day (dalam Tse dan Wilton,1988) yang dikutip Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan”. Kotler dan Keller (2009:138) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang pelanggan rasakan dibanding dengan harapan pelanggan”.

Berdasar pendapat-pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan terhadap jasa yang diterima pelanggan terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu, serta berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan bersifat sementara, karena rasa puas yang dirasakan pelanggan pada satu situasi, akan berbeda pada situasi lainnya. Begitu pula dengan rasa puas bagi satu pelanggan dalam menanggapi kelebihan atau keistimewaan produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan belum tentu pelanggan lain merasakan tingkat kepuasan yang sama. Perusahaan perlu menerapkan suatu sistem yang dapat membantu mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

## b. Model Kepuasan Pelanggan

Identifikasi pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan (pelanggan internal atau pelanggan eksternal) pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan telah terpenuhi. Tjiptono (1997:24) mengungkapkan “kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:24) “pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas”. Adapun model kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (1997:24)

### c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:169) menjelaskan beberapa manfaat pokok dengan adanya kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih perusahaan.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi “gethok tular” positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extension* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Kotler dalam Wijaya (2005:42) berpendapat bahwa pelanggan yang terpuaskan akan:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing.
- 4) Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Supranto (2001:233) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan bagi pemimpin bisnis (produsen) mempunyai nilai strategik, yaitu:

- 1) Untuk mendeteksi dan mengetahui secara baik tentang jalannya proses bisnis,
- 2) Mengetahui secara tepat, dimana harus melakukan perubahan dan perbaikan secara terus menerus, dalam upayanya untuk memuaskan pelanggan.
- 3) Menentukan perubahan yang dilakukan dan mengarah kepada perbaikan.

#### d. Konsep Inti dan Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2007:366) menyatakan bahwa terdapat enam konsep inti pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan  
Menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan  
Dalam dimensi kepuasan pelanggan, ada tiga langkah yang harus diperhatikan untuk menguji kepuasan pelanggan. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik yang sama. Ketiga, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi harapan  
Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.
- 4) Minat pembeli hilang  
Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk/jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan  
Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi: *complain*, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth negative and defection*.

Dari keenam konsep inti pengukuran kepuasan pelanggan, hal yang sering digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan adalah yang pertama, menanyakan kepuasan pelanggan yang biasanya dilakukan perusahaan untuk mengetahui sampai mana perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kedua, mempelajari dimensi kepuasan pelanggan untuk memahami konsep-konsep dan langkah untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Ketiga, konfirmasi harapan kepada pelanggan bertujuan untuk mendapatkan kesesuaian

antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa perusahaan. Hal-hal tersebut dapat diketahui dengan metode-metode pengukuran kepuasan pelanggan.

Metode yang dikemukakan oleh Kotler dan Gerry (2003:189) sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, ada empat metode yang digunakan, yaitu:

- 1) *Complain and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)  
Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, saluran telepon khusus bebas pulsa, atau bahkan bisa menyampaikan lewat *e-mail* perusahaan yang disediakan khusus untuk menampung saran dan kritik pelanggan. Metode ini dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang timbul.
- 2) *Gost Shopping* (Pembeli Bayangan)  
Merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*gost shopper*) yang berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan/pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman dalam pembelian produk tersebut.
- 3) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Hilang)  
Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produknya agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan untuk perusahaan agar melakukan perbaikan/penyempurnaan terhadap kekurangan yang ada.
- 4) *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)  
Sistem ini merupakan penyempurnaan dari keluhan dan saran, dimana dari survei yang dilakukan perusahaan akan diperoleh umpan balik dan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan sehingga dapat dicari tahu gambaran yang sebenarnya tentang kepuasan pelanggan.

Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang paling sering digunakan adalah survei kepuasan pelanggan. Howard dalam Wijaya (2005:47) menjelaskan bahwa survei kepuasan pelanggan mempunyai beberapa manfaat yang signifikan, diantaranya adalah:

- 1) Mempelajari keperluan untuk mencapai terobosan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan retensi.
- 2) Menambah wawasan untuk menarik pelanggan baru.
- 3) Mengidentifikasi kesempatan penjualan silang.
- 4) Menemukan ide untuk produk atau jasa baru.
- 5) Melakukan perbaikan signifikan dalam pelayanan dan penjualan kinerja atribut termasuk ketepatan waktu, profesionalisme, kesopanan dan pengetahuan.
- 6) Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.
- 7) Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan perusahaan.
- 8) Meningkatkan kualitas layanan dan produktifitas.
- 9) Membuat keputusan objektif yang sesuai dengan umpan balik yang diberikan pelanggan.
- 10) Menjadi lebih kompetitif.

Diperjelas pula oleh Howard dalam Wijaya (2005:49) bahwa penggunaan survei kepuasan pelanggan memiliki enam alasan, yaitu:

- 1) Biayanya lima sampai sepuluh kali atau lebih untuk menarik pelanggan baru daripada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- 2) Kebanyakan pelanggan tidak puas tidak mengeluh secara langsung.
- 3) Jika pelanggan puas akan mengeluh kepada teman atau rekan bisnis.
- 4) Beberapa pelanggan yang tidak puas tetap sebagai pelanggan, tapi membeli lebih sedikit.
- 5) Pelanggan yang tidak puas akan beralih ke perusahaan lain.
- 6) Pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak dan merekomendasikan perusahaan, produk dan jasa kepada teman atau rekan bisnis.

Kajian tentang manfaat dan alasan tentang survei tersebut dapat mendeteksi beberapa karakteristik dari pelanggan khususnya tentang kepuasan pelanggan terhadap *excellent service*.

#### **e. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, bahkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang sempurna tidak mungkin tercapai dalam waktu yang singkat hanya untuk sementara waktu. Tetapi perusahaan terus mengupayakan untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan yang dilakukan dengan berbagai strategi. Menurut Tjiptono (2005:134) beberapa

strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) *Relationship Marketing*  
Dalam strategi ini hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan tidak berhenti setelah penjualan selesai, dengan kata lain akan terjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi *repeat bussines*. Faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. *Data base* yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat memberi informasi tentang pelanggannya dan memberikan kepuasan dengan lebih baik yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga akan terjadi pembelian ulang.
- 2) *Superior Customer Service*  
Perusahaan menawarkan strategi pelayanan yang lebih unggul daripada perusahaan pesaing. Dengan pelayanan *superior* diharapkan dapat meraih keuntungan yang maksimal, dan pertumbuhan bisnis perusahaan meningkat daripada pelayanan *inferior* yang diberikan pesaing.
- 3) *Unconditional Guarantees/Extradionary Guarantees*  
Komitmen perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan garansi atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan untuk mengurangi resiko kerugian pada pelanggan dan meraih loyalitas pelanggan. Strategi *Unconditional Guarantees* mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang gilirannya akan menjadi sumber dinamisme kualitas jasa atau pelayanan dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- 4) *Penanganan Keluhan yang Efektif*  
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi).
- 5) Peningkatan Kinerja Perusahaan  
Hal yang paling utama dalam meraih pelanggan dengan terus menjaga dan meningkatkan akan kinerja perusahaan baik produk maupun jasa.
- 6) *Quality Function Deployment*  
Praktek merancang akan suatu proses tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam proses pengembangan produk (jasa) pelanggan yang dilibatkan.

#### 2.3.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan jangka panjang perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang-ulang terhadap

produk atau jasa perusahaan tanpa perlu membujuk kembali pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal merupakan prioritas perusahaan dan menjadi strategi utama pemasar. Pada kenyataannya program mempertahankan pelanggan tidak membutuhkan biaya yang banyak dibanding dengan mencari pelanggan baru.

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2008:128) mengatakan bahwa “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang”. Hurriyati (2008:129) menjelaskan bahwa “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih”.

Selanjutnya Griffin (2003:5) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena banyak biaya untuk menarik pelanggan baru yang lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll)

Ada dua faktor penting yang berhubungan dengan loyalitas menurut Griffin (2003:5) yaitu:

- 1) Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang untuk periode waktu yang terbatas.

- 2) Total Pangsa Pelanggan

Menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan.

#### **b. Jenis-jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2003:22) jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam, yaitu:

- 1) Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, perusahaan sebaiknya menghindari konsumen dengan karakter seperti ini.

- 2) Loyalitas yang lemah

Konsumen yang membeli produk dengan keterkaitan rendah tetapi disertai dengan pembelian secara berulang, konsumen seperti ini cenderung dapat berpindah ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah akan menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas premium

Loyalitas yang tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang tinggi pula, jenis loyalitas ini termasuk pendukung vokal produk dan jasa yang digunakan. Karena pelanggan merasa bangga menggunakan produk tersebut dan senang membagi pengetahuan mereka kepada teman keluarga atau rekan kerja.

Pembagian jenis-jenis loyalitas secara lengkap bisa dilihat pada Tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Empat Jenis Loyalitas**

		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin (2003:22)

**c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, dalam karakteristik pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2003) dalam Hurriyati (2008:130) dapat dilihat beberapa karekteristik dalam loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

- 2) Membeli diluar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk ke orang lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis (*demonstrates an immunity to full of the competition*).

Dari pengertian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan terhadap suatu merek dimana pelanggan akan sangat loyal kepada perusahaan karena produk/jasa yang diberikan perusahaan bernilai di benak pelanggan. Nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan di masa yang akan datang, dalam empat sikap tersebut perlu diperhatikan perusahaan agar dapat mempertahankan diri dari ancaman pesaing serta mendapatkan pelanggan yang loyal.

#### **d. Tingkatan Loyalitas**

Tingkatan loyalitas dibagi menjadi tujuh tahap, hal ini dikemukakan oleh Griffin (2003) dalam Hurriyati (2008:140) yaitu:

1. *Suspects*  
Semua orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa perusahaan, tetapi belum mengenali barang dan jasa yang ditawarkan
2. *Prospects*  
Orang yang mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya, mereka mendapat rekomendasi perusahaan dari seseorang sehingga telah mengenali keberadaan perusahaan.
3. *Disqualified Prospect*  
Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tetapi tidak mempunyai kebutuhan atau kemampuan membeli akan barang dan jasa tersebut.
4. *First Time Customer*  
Pelanggan baru yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat Customer*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara berulang dengan produk yang sama, atau melakukan sekali pembelian terhadap dua produk yang berbeda pada kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

*Clients* membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, pembeliannya dilakukan secara teratur dan sudah berlangsung lama. Mereka tidak akan mudah pindah ke produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, dibeli secara teratur pula.

e. **Manfaat Loyalitas**

Banyak manfaat yang dapat dirasakan perusahaan jika mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin (2003) dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari pelanggan yang loyal, antara lain sebagai berikut:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti bahwa mereka puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Antara *Excellent Service* dan Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang restoran perlu mengetahui faktor lain selain produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain produk yang dijual, pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Excellent service* yang diterapkan perusahaan jika berjalan dengan baik dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan maka akan menimbulkan *feedback* yang baik pula bagi perusahaan dalam jangka panjang. Hubungan *excellent service* dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena perusahaan perlu mengetahui apakah yang perusahaan berikan kepada pelanggan apakah sudah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau bahkan mencapai tingkat maksimum.

### 2. Hubungan Antara *Excellent Service* dan Loyalitas Pelanggan

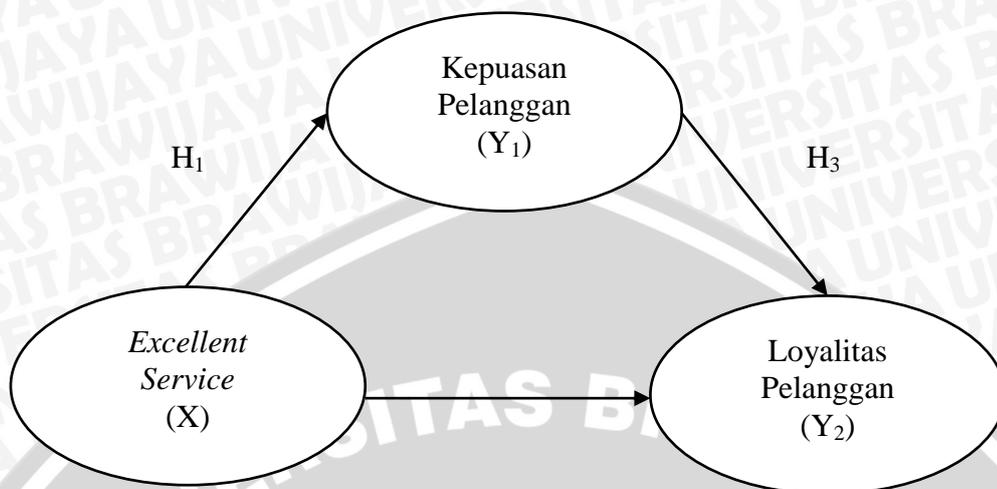
*Excellent service* adalah pelayanan yang diberikan untuk pelanggan guna mendukung produk yang ditawarkan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan lebih yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan memberi nilai yang baik kepada pelanggan agar selalu berkesan dan merasa puas terhadap apa yang diberikan perusahaan. Hal ini tentunya dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, sedangkan loyalitas sendiri berhubungan dengan kesan dan kepuasan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, jadi bisa dihubungkan bahwa *excellent service* dapat membentuk loyalitas pelanggan.

### 3. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang artinya sebagai perilaku atau niat yang berpengaruh di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan dapat diekspresikan dengan komitmen kepada perusahaan untuk membeli secara berulang; komitmen untuk merekomendasikan perusahaan kepada rekan; sikap positif untuk menceritakan hal positif tentang perusahaan; bahkan untuk mengeluarkan biaya mahal. Pelanggan tidak akan mencapai tahap ini jika sebelumnya mereka tidak merasakan kepuasan dari produk jasa. Menurut Kotler (2008:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

#### 2.5 Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:64) hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, jadi hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik.



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

Berdasarkan model hipotesis tersebut, dapat ditarik rumusan hipotesis dalam penelitian ini yang diuraikan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Variabel *excellent service* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>).

H<sub>2</sub> : Variabel *excellent service* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pembelian (Y<sub>2</sub>).

H<sub>3</sub> : Variabel kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>).