

## BAB II

### KAJIAN LITELATUR

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan faktor kepuasan dan loyalitas konsumen, Peneliti (Yovitasari, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh *Mix Promotion*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai *variable* intervening. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan variabel brand image berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan sebagai intervening.

Menurut (Riadi, 2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada PT Merpati Airlines Semarang dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda variable bebas *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *tangible* ditambah variable harga secara individual maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Munfaqiroh, 2006) tentang atribut SERVQUAL untuk menilai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap image di RS bersalin. Penelitian ini untuk mengetahui dan menggambarkan kondisi pelayanan pada kelas utama, kelas satu dan kelas dua dan citra rumah sakit. Dan juga penggunaan atribut SERVQUAL digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan khususnya industry yang bergerak dibidang jasa dengan melihat dimensi seperti *tangibles* (bukti

langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*.

## 2.2 Jasa

Pengertian ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada produk yang tangible (berwujud fisik) saja, melainkan mencakup juga pada suatu produk yang intangible (tidak berwujud fisik). Menurut (Lovelock&Wirtz, 2011), jasa di definisikan sebagai berikut :

- a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihaklainnya, meski proses tersebut mungkin terkait dengan adanya produk fisik.
- b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diijinkan dalam dirinya atau atas nama penerima jasa tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu produk tidak berwujud yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang memiliki manfaat bagi penggunaannya, walaupun mungkin prosesnya melalui perantara berupa barang.

Adapun menurut (Kotler, 2000), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang memiliki dasar sifat intangible (tidak memiliki wujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan terhadap sesuatu apapun.

Menurut (Kotler, 2000), jika dilihat dari segi penawaran maka terdapat lima kategori suatu produk, yaitu:

- a. Barang berwujud murni, yaitu suatu penawaran yang hanya berupa barang yang berwujud murni dan tidak terikat sama sekali dengan adanya jasa, seperti : sabun, detergen, pasta gigi dan lain-lain.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa, yaitu suatu penawaran yang terdiri dari barang berwujud namun disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk tersebut, seperti : produsen motor tidak hanya menjual motornya saja, melainkan juga penjualannya

bergantung pada kualitas dan pelayanan kepada konsumennya, baik pada saat sebelum pembelian dan sesudah pembelian, contoh pengiriman, perbaikan (*service*), pemeliharaan, petunjuk pemakaian dan garansi.

- c. Campuran, yaitu terdiri dari suatu penawaran produk yang berupa barang terwujud beserta jasa dengan perbandingan komposisi yang seimbang, seperti : sebuah rumah makan yang menjual makanan namun didukung oleh pelayanan yang memiliki kualitas sama baiknya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, yaitu terdiri atas suatu penawaran jasa utama dan jasa tambahan namun disertai dengan barang pelengkap, seperti : penumpang bis yang membeli jasa transportasi, mereka dapat sampai pada tempat tujuan namun tanpa sesuatu hal yang berwujud yang dapat memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun selama berada dalam perjalanan mereka mendapat pelengkap pelayanan yang berupa barang-barang yang berwujud, contohnya mendapatkan makanan dan minuman gratis selama dalam perjalanan.
- e. Jasa murni, yaitu hanya terdiri dari suatu penawaran jasa yang tanpa melibatkan adanya barang berwujud, seperti : tukang pijat, pengacara, konsultasi dokter, jasa penjaga bayi, jasa pembantu rumah tangga dan lain-lain.

### 2.2.1 Karakteristik Jasa

Suatu produksi jasa bias saja ada kaitannya dengan suatu produk fisik (berwujud) maupun tidak sama sekali. Hal ini membuat jasa menjadi memiliki beberapa karakteristik bagi jasa itu sendiri. Menurut (Kotler, 2000), jasa memiliki empat karakteristik pokok, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu suatu produk jasa yang mempunyai sifat tidak nyata, tidak dapat dilihat, diraba, dicium maupun dirasakan, sehingga kita tidak dapat merasakan manfaat apapun sebelum kita membelinya terlebih dahulu. Dengan membelinya terlebih dahulu maka kita akan dapat menilai seberapa besar manfaat dari jasa yang telah dibeli. Contoh, jasa tukang pijat, sebelum kita membeli jasanya maka kita tidak dapat merasakan manfaatnya.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yaitu sesuai dengan sifat dasar dari jasa itu sendiri, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan penawaran atas jasa

itu terlebih dahulu, lalu kemudian diproduksi dan di konsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini jelas berbeda dengan sifat barang, yang harus diproduksi terlebih dahulu, lalu disalurkan pada penjual dan baru dapat dikonsumsi. Sebagai contoh dokter gigi, mereka tidak dapat menjual jasanya jika tidak ada pasien yang datang. Hal ini dikarenakan dokter gigi melakukan pekerjaannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pasien, sedangkan pasien yang datang padanya memiliki keluhan yang berbeda-beda atas penyakit giginya.

3. *Variability* (tidak tetap), yaitu sangatlah sulit untuk mendapatkan kualitas yang sama dalam standar pelayanannya sehingga seringkali kita mendapatkan hasil yang berbeda pula. Sebagai contohnya, jasa tukang cukur rambut. Ketika kita cukur rambut, kita akan mendapatkan hasil yang berbeda meski kita cukur rambut di tempat yang sama dan dengan model rambut yang sama.
4. *Perishability* (tidak dapat disimpan/mudah rusak), yaitu jasa merupakan salah satu komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tentu bukan masalah bagi mereka para penyedia pelayanan jasanya karena mereka dapat mengatur ulang pelayanan yang akan diberikan sebelum pemberian jasanya. Sebagai contoh hotel, jika terdapat kamar yang tidak terisi maka itu akan berlalu begitu saja, namun jika ada konsumen yang akan menggunakannya maka pihak penyedia jasa akan mengatur ulang pelayanan jasanya sebelum kamar tersebut diberikan pada konsumennya.

### **2.2.2 Kualitas Jasa**

Pelayanan yang baik, cepat dan efisien merupakan sesuatu hal yang sangat penting agar kita dapat mengungguli para pesaing dan memenangkan pasar. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas merupakan unsure yang sangat penting karena dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan dengan harapan dari para konsumen, hal ini berarti kualitas pelayanan harus menyesuaikan dengan harapan tiap konsumennya.

Menurut (Wirasamita, 2004), kualitas jasa adalah suatu sifat atau ciri yang membedakan nilai dari suatu barang atau jasa dengan nilai barang atau jasa yang lain yang sejenis. Hal ini dapat diartikan jika ingin menilai suatu kualitas jasa itu harus membandingkannya dengan pesaing kita yang menjual jasa sejenis. Salah satu cara agar kualitas jasa kita mengungguli para pesaing kita yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan lebih dari apa harapan atau keinginan konsumen. Namun jika kualitas jasa yang kita berikan pada konsumen itu berada jauh pada dari yang mereka inginkan maka konsumen akan menilai kualitas kita buruk, sehingga besar kemungkinan mereka tidak akan menggunakan jasa kita kembali dan kitapun akan kehilangan konsumen yang kita miliki.

Menurut (Wirasamita, 2004), secara garis besar terdapat empat unsur yang diperlukan dalam menciptakan pelayanan yang unggul, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dari keempat unsur ini harus dimiliki dan saling terintegrasi satu dengan yang lainnya. Jika keempat unsur tersebut salah satunya saja tidak dimiliki maka kualitas pelayanan akan mengalami penurunan dan akan berpengaruh pada penilaian konsumen. Oleh karena itu manajemen perusahaan harus selalu melatih karyawan yang dimilikinya agar selalu memiliki keempat unsur tersebut demi kelancaran usahanya.

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut (Zeithaml, 2003), dimensi kualitas jasa dapat dibagi ke dalam lima unsur. Unsur tersebut harus dipenuhi oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima unsur dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*(kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Tangible*(berwujud), meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan pelayanan komunikasi, dan penampilan karyawan.
3. *Assurance*(jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan

kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
  - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
4. *Empathy*(perhatian), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *Empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi:
- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
  - c. Pemahaman pola pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Responsiveness*(daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler , 2000), Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa yang dihasilkan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dan kaitankan dengan harapannya. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan kepuasan atau ketidakpuasan adalah merupakan hasil dari kinerja perusahaan yang kemudian disesuaikan dengan harapan konsumen. Dengan demikian ada dua kemungkinan yang akan terjadi, yaitu:

1. Kinerja yang telah dibelikan perusahaan dirasakan telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, sehingga konsumen tersebut merasakan kepuasan atas kinerja perusahaan.
2. Kinerja yang telah dibelikan perusahaan dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, sehingga konsumen tersebut merasakan ketidakpuasan atas kinerja perusahaan.

Menurut (Kotler , 2000), untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa cara, yaitu:

### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi setiap konsumen serta kotak saran untuk meletakkan formulir yang telah diisi oleh para konsumennya. Formulir tersebut dapat diletakkan pada setiap pintu masuk dan meja penerima tamu. Di dalam formulir tersebut konsumen dapat menyampaikan keluhan-keluhan mereka secara tertulis, sehingga perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang menjadi harapan dari konsumen pada produk yang dibelinya sehingga perusahaan dapat mengambil langkah untuk mengatasi masalah tersebut. Selain itu konsumen juga diminta untuk memberikan sarannya untuk meningkatkan suatupelayanan.

### 2. Survey kepuasan konsumen

Bila perusahaan menganggap bahwa sistem keluhan dan saran tersebut kurang membuahkan hasil dengan sesuai harapan perusahaan yang disebabkan ada konsumen yang beranggapan bahwa mereka akan sia-sia menuliskan keluhan dan sarannya karena perusahaan tidak akan serius untuk menanggapi sehingga akan membuang waktu. Dengan adanya anggapan yang demikian maka perusahaan dapat melakukan survey langsung pada para konsumennya untuk mengetahui sejauh mana harapan konsumen

terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan cara ini dapat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada konsumen untuk dapat mengetahui seberapa jauh penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan. Survei ini dimaksudkan untuk mengumpulkan pendapat dan harapan konsumen, yang akan memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) yang menjadi standar kinerja perusahaan dan standar nilai yang tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem Analysis*

Responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan, dan saran-saran untuk perbaikan.

d) *Importance Performance Analysis (IPA)*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat kepentingan/harapan mereka terhadap setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

### 3. *Ghost shopping*

Perusahaan dapat mengirimkan orang untuk berpura-pura untuk menjadi pembeli produk mereka maupun produk dari pesaingnya. Pembeli pura-pura ini dapat mengajukan suatu masalah pada wiraniaga yang bertugas dan melihat bagaimana cara mereka menyelesaikan masalah tersebut.

### 4. Metode pelaporan keluhan

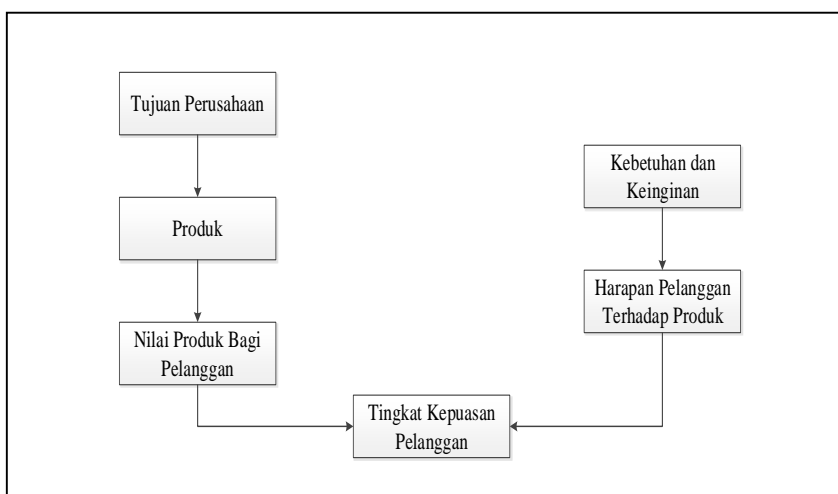
Untuk mengukur kepuasan konsumen dapat digunakan metode pelaporan keluhan langsung, yaitu para konsumen ditanyai secara langsung mengenai keluhan mereka dan penilaian mereka terhadap produk perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat penting untuk diketahui oleh sebuah perusahaan, karena sebagai penilaian dan masukan perusahaan terhadap kinerja yang telah diberikan



perusahaan sehingga berguna sebagai masukan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan adanya hal ini, maka konsumen akan menghargai perusahaan dan akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Menurut (Engel et al.,1994) kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dilakukan, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan. Bagan yang membentuk kepuasan pelanggan dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2.1. **Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan**  
(Sumber: (Engel et al., 1994))

Menurut (Tjiptono, 2002), terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk mencakup enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli akan merasa puas jika ternyata kualitas produk yang didapatnya itu baik atau berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Salah satu konsep *service quality* adalah ServQual sangat tergantung dari tiga faktor, yaitu: 1) sistem, 2) teknologi, 3) manusia. Berdasarkan konsep ServQual, komponen ini mempunyai banyak dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

3. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

#### 4. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar dalam industri ritel. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

#### 5. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## 2.4 Sampling dan Kuisisioner

### 2.4.1 Sampling

Sampel adalah suatu bagian yang berupa wakil dari sebuah populasi yang akan dijadikan objek sebuah penelitian. Penentuan sampel ini dilakukan dengan cara acak dari sebuah populasi. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut (Eriyanto, 2007):

$$n = p(1-p) \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2 \dots\dots\dots (2.1)$$

Dengan:

$n$  = jumlah sampel

$p$  = proporsi sampel

$E$  = *error*

$Z_{\alpha/2}$  = tingkat keyakinan

### 2.4.2 Kuisisioner

Kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan langsung kepada responden melalui media tertentu. Pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner berisi mengenai gambaran permasalahan yang akan menjadi fokus suatu penelitian. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan kuisisioner tertutup, yang artinya kuisisioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti dan para responden hanya tinggal memberi jawaban sesuai dengan pilihan yang telah tersedia.

Pembentukan daftar pertanyaan pada sebuah kuisisioner untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen itu ditempuh dalam 4 tahapan, yaitu:

1. Menentukan butir-butir pertanyaan yang akan digunakan untuk pembentukan daftar pertanyaan mengenai kepuasan konsumen.
2. Menentukan bentuk jawaban dari pertanyaan yang akan disediakan (*response format*).
3. Menulis introduksi/pengenalan pada daftar pertanyaan.
4. Menentukan isi akhir dari daftar pertanyaan.

### 2.5 Teknik Pengujian Instrumen

Pada sebuah kuisisioner terdapat dua syarat penting yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan uji validasi dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh tersebut *valid dan reliabel*. Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu dengan rumus korelasi *Product Moment*. Suatu atribut dikatakan sah apabila korelasi atribut dengan faktor positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $>0,60$  (Ghozali, 2002).

## 2.6 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis*(IPA) pertama kali dikembangkan oleh John A. Martilla dan John C. James yang sebenarnya berawal dari konsep *Service Quality (SERVQUAL)*. Metode ini berisi bagaimana menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2001).

Bila pada konsep *Service Quality (SERVQUAL)* hanya menganalisa tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan konsumen dengan kinerja yang telah diberikan perusahaan, pada konsep *Importance Performance Analysis(IPA)* kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata konsumen dengan kinerja perusahaan tersebut. Dengan demikian jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan.

Analisa diawali dengan sebuah kuesioner yang disebarkan kepada konsumen. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

Dalam hal ini digunakan lima tingkat skala Likert untuk penilaian tingkat kepentingan konsumen, yang terdiri dari :

1. Sangat penting, diberi bobot 5
2. Penting, diberi bobot 4
3. Cukup penting, diberi bobot 3
4. Kurang penting, diberi bobot 2
5. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja/penampilan diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat baik diberi bobot 5, yang berarti konsumen sangat puas.

2. Baik diberi bobot 4, yang berarti konsumen puas.
3. Cukup baik diberi bobot 3, yang berarti konsumen cukup puas.
4. Kurang baik diberi bobot 2, yang berarti konsumen kurang puas.
5. Tidak baik diberi bobot 1, yang berarti konsumen tidak puas.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh perusahaan.

### 2.6.1 Tingkat Kesesuaian

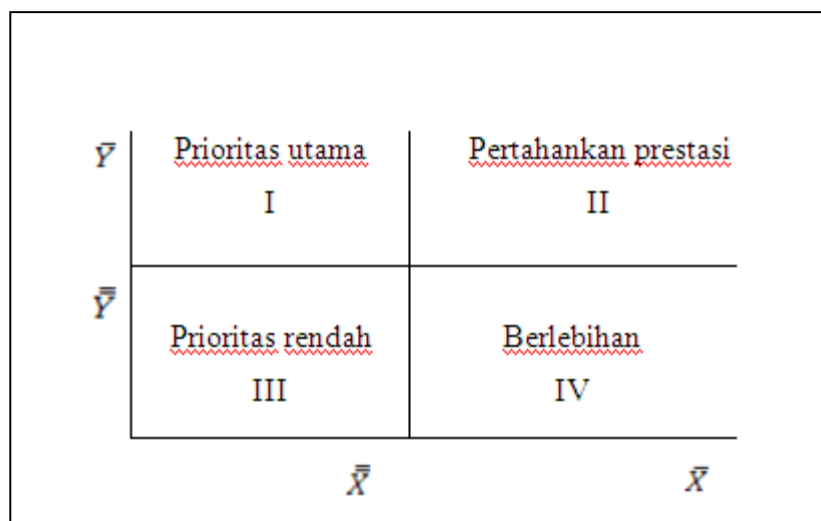
Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/harapan. Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan HANI *BAKERY* yang memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan tingkat kepentingan/ harapan konsumen.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor rata-rata tingkat kinerja ( $\bar{X}$ ) layanan HANI *BAKERY*, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor rata-rata tingkat harapan penumpang ( $\bar{Y}$ ).

### 2.6.2 Analisis Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang didasarkan pada perpotongan 2 (dua) buah garis secara tegak lurus pada titik  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$ .  $\bar{X}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor kinerja layanan sedangkan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor kepentingan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2001).



Gambar 2.2 **Diagram Kartesius**

1. Kuadran pertama (I), menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas.
2. Kuadran kedua (II), unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Karena dianggap sangat penting dan memuaskan.
3. Kuadran ketiga (III), menunjukkan faktor-faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Kuadran keempat (IV), menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan baik.

## 2.7 Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan diartikan secara tradisional oleh Jacoby & Chestnut (Haidir Harun, 2006) adalah perilaku pembelian yang berulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya. Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, kesetiaan adalah sebuah aktifitas berkelanjutan. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan kita yang sudah merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, sementara kesetiaan pelangganlah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan (Oliver, 1997)

Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan sehingga sudah banyak peneliti yang mengangkat tema ini dalam penelitiannya, (Jhon T. Bowen & Shiang-Lih Chen, 2006) menjelaskan indikator yang kesetiaan yang diteliti, yaitu *Behavioral Measurements*, *Attitudinal Measurements* dan *Composite*. Indikator lain untuk mengukur kesetiaan yaitu tingkat kepentingan produk itu sendiri, kecenderungan pembelian ulang, biaya yang dikeluarkan untuk membuat *reward* kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Begitu juga menurut (Putrevu Sanjay dan Kenneth R. Lord, 1994) yang memberikan arahan indikator kesetiaan adalah tingkat pembelian ulang yang berkesinambungan, persepsi kualitas secara keseluruhan dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas diartikan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada *merk* lain atau penyedia layanan.

Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan *merk* atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih

kepada penyedia layanan yang lain. Penelitian ini menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya di sebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang.

Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, dan untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi dan dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.