4 HUBUNGAN ANTARA PEMASARAN JASA, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN

Oleh
Okta Karnelly
Staf Pengajar Prodi Administrasi Niaga FISIP Universitas Riau

Abstract: *The progress of the current world economy more conducive to the growth of service sector, where the services marketing becoming more important in recent decades along with more tight the competition. There is direct involvement of consumers in the process of services production need to be considered by service providers. Thus, the method to increase customer satisfaction is more required. Description of customer satisfaction that is widely used today is an evaluation of customers' perceived the goods as well as services with their expected. Review from a large number relevant literature showed some evidences that the central of customer satisfaction is quality. Customer satisfaction measures the extent to which customer expectations can be met by transactions done. Therefore, it expected that satisfied customers' would be loyal customers so. On the other hand, customer loyalty measure the tendency of how customers' willing to do repeat buying and extent of their activity as a partner to provide recommendations to others.*

Key words: *service quality, customer expectations, company performance, customer loyalty*

PENDAHULUAN

INDUSTRI jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar Negara ditandai dengan meningkatkan intensitas pemasaran lintas Negara serta aliansi berbagai penyedian jasa di dunia.

Selain itu telah terjadi perubahan arah pemasaran. Semula pemikiran tentang pemasaran yang biasanya berkembang di kalangan masyarakat adalah yang berhubungan dengan produk fisik seperti buku, alat-alat elektronik, mobil dan perlengkapan lainya. Namun, perkembangan perekonomian dunia telah membawa banyak Negara kearah masyarakat sesudah industri *(postindustrial)*.

Dalam perekonomian *postindustrial*, orientasi perusahaan bukan lagi terutama pada barang, namun juga pada pelayanan atau bidang jasa. Perekonomian semacam ini sering disebut sebagai perekonomian jasa. Pada kenyataannya bidang jasa ini mendorong dan menyediakan pelayanan menuju kearah organisasi/perusahaan yang berhasil.

PEMBAHASAN

Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang yang tidak berwujud. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, karena kata jasa itu sendiri mempunyai banyak pengertian, mulai dari pelayanan personal sampai dengan jasa sebagai suatu produk. Gronroos mengemukakan bahwa jasa adalah fenomena yang rumit *(complicated). A service is an activity orseries of activity of more oe less intangible nature that normally, but not necessanly, take plece in interaction between customer and services employees and/or physical resources or goods and/or system of the services provider, which are provided as solution to customer problems.*

Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana yaitu hanya beruapa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Sedangkan Kotler (2005) mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Pemberian jasa yang tidak berwujud juga disinggung oleh Payne (2001), dimana jasa adalah merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya.

Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) serta konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi tetapi menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi dan konsumsi jasa dilaksanakan secara bersamaan atau simultan, dimana produksi jasa ini bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Meskipun karakteristik antara jasa dengan produk fisik bisa dilihat perbedaannya.

Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari beragamnya industri jasa, maka klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 4 kriteria seperti yang dikemukan oleh Catur (2006) yaitu:

1. Pusat kegiatan pada manusia atau pada peralatan;

   Jasa pelayanan yang berpusat pada manusia dibedakan antara jasa yang melibatkan professional, tenaga terlatih dan tenaga tidak terlatih. Jasa pelayanan yang berpusat pada peralatan dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang ditangani tenaga kurang terlatih, peralatan yang ditangani tenaga terlatih
2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan;

   Perusahaan salon kecantikan memerlukan kahadiran pelanggan sedangkan *service* mobil tidak. Bagi perusahaan yang memerlukan kehadiran pelanggan, mereka akan memusatkan pelayanan pada usaha untuk membuat pelanggan betah dan

kerasan ditempat tersebut, misalnya dengan ruangan yang menarik, musik, percakapan yang simpatik.

3. Kebutuhan konsumen adalah kebutuhan personal atau kebutuhan bisnis;

   Penjahit akan memasang tarif yang berbeda untuk perseorangan dengan pesanan seragam organisasi.

4. Tujuan pemberi jasa (laba/nirlaba) dan kepemilikan (swasta/pemerintah);

Jika dikombinasikan akan terdapat 4 tipe organisasi jasa, yaitu laba-swasta, laba-pemerintah, nirlaba swasta dan nirlaba pemerintah. Misalnya program pemasaran untuk sekolah swasta milik Ciputra akan berbeda dengan sekolah swasta milik Muhammadiyah.

Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya: penerbangan, bank, dan jasa parsel) dan *non profit service* (misalnya, sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpusatakaan dan museum).

1. Regulasi

   Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya, makelar, katering, dan pengecatan rumah).

2. Tingkat intensitas karyawan. Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service*, (misalnya: cuci mobil otomotis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, dan binatu) dan *people-based service* (misalnya: pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

3. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *flight contact* (misalnya, universitas, bank, dokter, dan pengadilan) dan *low-contact sevice* (misalnya: bioskop).

Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak (misalnya, keramahan, sopan santun, komunikasi dan sebagainya), sebaliknya jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Karakteristik Jasa

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa ada 4 karakteristik yang melekat pada jasa yang paling sering dijumpai sehingga membedakannya dengan produk barang adalah:

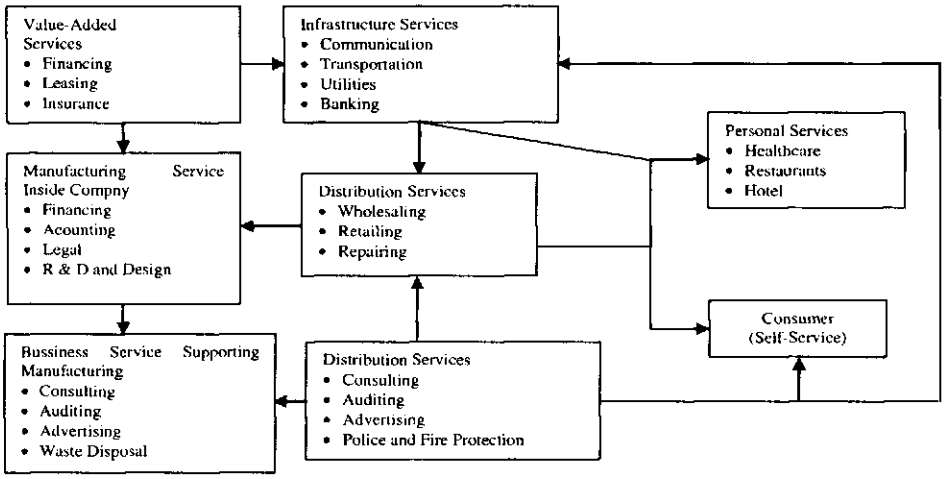
1. Tidak berwujud (*intangibility*), yaitu jasa bersifat abstrak dan tidak memiliki wujud nyata, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
2. Heterogenitas (*heterogenity*), yaitu jasa merupakan variabel *non-standard*

dan sangat bervariasi, artinya banyak variasi kualitas dan jenis ter-gantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pada industri jasa yang bersifat berbasiskan orang-orang (*people-based*), komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat berbasiskan peralatan (*equipment-based*).

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) yaitu jasa yang pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut, artinya dalam proses produksi jasa, mulai dan saat kehadiran konsumen sampai dengan selesainya proses tersebut, konsumen terlibat secara terus menerus sehingga suasana dan fasilitas yang digunakan seperti dekorasi interior, layout, ketenangan bahkan warna yang menarik serta personel yang terlibat dalam proses jasa tersebut sangat mempengaruhi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang dijual.
4. Tidak tahan lama/mudah rusak (*perishability*), yaitu jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan.

Kemajuan perekonomiaan dunia saat ini semakin kondusif terhadap pertumbuhan sektor jasa, dimana pemasaran jasa telah meningkat dalam decade terakhir ini seiring dengan meningkatnya persaingan. Disamping itu, pesatnya perkembangan sector jasa dalam ekonomi dunia jg berkaitan erat dengan perkembangan sektor-sektor lainnya khususnya sektor manufaktur dan pertanian. Berikut ini adalah model yang memperlihatkan peranan sektor jasa dalam perekonomian.

Gambar 1: Peranan Sektor Jasa dalam Perekonomian



Sumber: Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006), Service Management: Operation, Strategy, and Information Technology, dalam Manajemen Jasa.

Jenis-jenis Usaha Jasa

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmoms dalam Jasfar (2005), jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain:

1. Jenis jasa berdasarkan tindakan yang dapat dilakukan (*nature of the service act*). Berdasarkan penggolongan ini, maka dapat dibuat empat klasifikasi berikut:

a. Tindakan nyata yang mengarah kepada konsumen (*service directed at people's bodies*), misalnya jasa kendaraan umum dan jasa pribadi (pelayanan kesehatan dan pelayanan pribadi).

b. Tindakan nyata yang mengarah kepada benda milik konsumen (*service directed at goods and other physical possessions*) misalnya jasa *laundry*.

c. Tindakan tidak nyata yang mengarah kepada hal-hal yang bersifat non fisik (*service indirected at people's minds*), misalnya jasa hiburan.

d. Tindakan tidak nyata yang diarahkan kepada kekayaan konsumen (*service indirect at intangible assets*), misalnya jasa keuangan, jasa akuntansi, dan jasa asuransi.

2. Jenis jasa berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan (*relationship with customer*). Sifat dari pada cara penyampaian jasa yang dikaitkan dengan jenis hubungan antara organisasi dengan konsumennya. Terdapat empat penggolongan jasa, yaitu:

a. Jasa yang disampaikan secara terus menerus kepada anggota, seperti jasa asuransi dan jasa keuangan.

b. Jasa yang disampaikan terus menerus kepada yang bukan anggota, contohnya stasiun radio televisi dan polisi.

c. Jasa yang hanya disampaikan pada saat-saat tertentu pada anggota, contoh SLI, SLJJ, dan fans club artis.

d. Jasa yang hanya disampaikan pada saat-saat tertentu kepada yang bukan anggota, contoh jasa penyewaan mobil, restoran, bioskop dan angkutan umum.

3. Jenis jasa berdasarkan hubungan dan karakteristik barang yaitu berdasarkan tinggi rendahnya kontak yang harus dilakukan dan sifat khusus dari jasa tertentu atau modifikasi yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa.

4. Jenis jasa berdasarkan sifat permintaan dan penawaran (*nature of demand and supply*). Keseimbangan antara permintaan dan penawaran berbeda-beda diantara jenis-jenis industri jasa.

5. Jenis jasa berdasarkan tersedianya tempat pelayanan (*availability of service outlets*). Jika dikaitkan dengan jenis jasa di atas maka jasa perbankan termasuk pada jenis jasa berdasarkan pada tindakan yang dapat dilakukan (*nature of the service act*) khususnya jenis tindakan yang tidak nyata yang diarahkan kepada kekayaan konsumen (*service indirect at intangible assets*).

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan memiliki arti penting dalam konsep pemasaran yang berkaitan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Istilah kepuasan sangat popular sehingga mudah didapatkan di dalam literature pemasaran serta memiliki pengertian mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis modern seperti sekarang ini.

Penggunaan istilah "*satisfaction*" dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "*satisfactory*" (kesesuaian) dan "*satisfy*" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah "kepuasan pelanggan" di dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik.

Oliver menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Sehingga dengan demikian maka kepuasan pelanggan adalah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan pelanggan dalam setiap mengadakaan transaksi dengan suatu perusahaan.

Menurut Engel kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2005) memasukkan unsur kinerja di dalamnya, sehingga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kinerja jasa yang ditawarkan dan kinerja jasa yang diharapkan. Jika kinerja sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan "nilai" dan "harga"sedangkan kualitas jasa tidak selalu tergantung pada nilai dan harga. Semakin puas pelanggan maka semakin toleran terhadap kenaikan harga (elastisitas harga yang menurun) dengan demikian menghasilkan profit. Kepuasan pelanggan didasarkan secara konseptual pada penggabungan dan atribut kualitas jasa dan atribut seperti harga dan *convenience* .

Tinjauan tentang kepuasan pelanggan ini dalam berbagai literature terbagi menjadi dua kutub. Kutub pertama menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu proses, sedangkan kutub

kedua memandang kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil.

Kepuasan Pelanggan Sebagai Proses

Diskripsi tentang kepuasan pelanggan yang banyak digunakan saat ini adalah diskripsi kepuasan pelanggan sebagai suatu proses, yaitu suatu evaluasi barang/jasa yang diterima/dirasakan dengan apa yang diharapkan (Tse dan Wilton, 1998). Dengan mengandalkan kepuasan sebagai suatru proses, maka defenisi kepuasan pelanggan akan memusatkan pada asal-usul atau hal-hal yang membangkitkan kepuasan dari pada menjelaskan kepuasan itu sendiri, konsekuensinya sebagian besar penelitian telah diarahkan pada pemahaman proses kognitif yang digunakan dalam evaluasi kepuasan.

Teori lain yang digunakan untuk menjelaskan tentang kepuasan adalah *equity theory*. Menurut teori ini, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap input yang dikeluarkannya proposional. Dengan demikian dalam kasus ini, kepuasan merupakan suatu hasil dari perbandingan inter-personal daripada sebagai perbandingan *interpersonal*.

Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sejumlah model teoritikal telah ditemukan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidak puasan pelanggan. Di antara model tersebut adalah diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation model*), *equity theory, attribute theory,* dan *experientialy-based effective feelings* (Tjiptono, 2005).

Expectancy Discontinuation Model

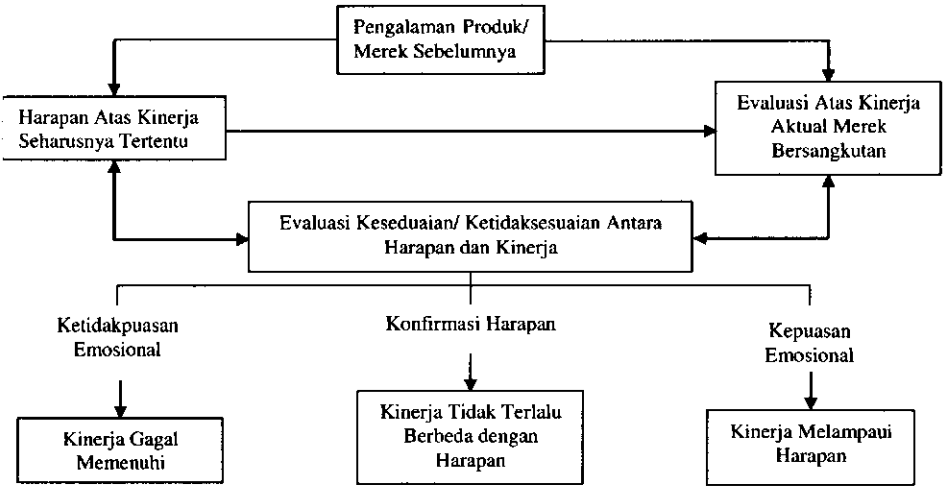
Model ini berkembang pada dekade 1970-an, mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai "evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan". Proses pembentukan terjadinya kepuasan atau ketidak puasan pada konsumen. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja actual produk. Jika kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah keidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*).

Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive discomfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Oliver (1999)

menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk mengambarkan situasi tersebut, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan complain. Namun, situasi seperti itu tidak dapat mengurangi kemungkinan pelanggan mencari alternatif jasa atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

Sementara itu, kinerja (*performance*) memiliki dua dimensi yaitu, *instrumental performance* yang berkaitan dengan fungsi fisik produk dan *expessive/ symbolic performance* yang berkenaan dengan kinerja estesis atau peningkatan

Gambar 2: Pembentukan Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan



citra diri. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipe-ngaruhi oleh karakteristik produk, faktor promosi produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Pada karakteristik produk pengalaman sebelumnya yang dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk tersebut, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapan terhadap kinerja produk bersangkutan. Jadi, jika produk itu mahal harganya, atau ki-nerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

Selain itu, karakteristik pelanggan juga berpengaruh terhadap harapannya atas kinerja produk. Ada pelanggan yang memang memiliki harapan yang lebih tinggi atas suatu produk dibandingkan pelanggan lainnya. Konsekuensinya, standarnya lebih tinggi. Demikian pula halnya, rentang penerimaan *(attitudes of acceptance)* terhadap tingkat adaptasi berbeda antar individu. Konsumen yang memiliki rentang penerimaan lebih sempit

cenderung lebih mudah tidak puas dibandingkan dengan mereka yang mempunyai rentang penerimaan lebih luas.

Loyalitas Pelanggan

Berbagai defenisi loyalitas telah diberikan oleh para ahli, antara lain dikemukakan oleh Oliver (1999) dalam Leverin dan Liljander (2006) yang mendefenisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang erat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang. Namun demikian kesepakatan umum belum dicapai tentang batasan loyalitas tersebut. Oleh karena itu, timbullah berbagai pendekatan untuk mempelajari loyalitas pelanggan.

Secara umum ada tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Behaioral measurement approach*
2. *Attitudinal measurement approach*
3. *Comprehensive (composite) measurement approach.*

Pendekatan perilaku mengukur loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang (*repetious purchase*) atau keteraturan pembelian (*purchasing sequence*). Pendekatan ini mendapat kritikan sebab konsep loyalitas dipandang dari sisi yang sempit. Pendekatan sikap timbul disebabkan karena kelemahan pengukuran loyalitas melalui pendekatan perilaku yang hanya melihat loyalitas nasabah dari sisi pembelian ulang. Menurut Bloemer et al, (2001) pendekatan sikap baru dijadikan konstrak pada dekade 90an.

Pendekatan ini memandang 'kehendak untuk merekomendasi' sebagai dimensi untuk mengukur loyalitas (Bloemer et al, 2001). Pendekatan sikap menggunakan data sikap untuk mengetahui keterikatan psikologis nasabah tentang sejauh mana nasabah tersebut terikat loyalitas *(inherent in loyality)* kepada perusahaan.

Zeithaml mengusulkan suatu pendekatan yang komprehensif untuk mengukur loyalitas pelanggan yang mencakup *multi dimentional framework* dengan cara memadukan pendekatan perilaku dan sikap yang dinamakannya dengan *behavioural intention approach*. Pendekatan ini tersebut dalam kerangka opersionalnya membagi perilaku loyal kepada empat dimensi WOM (*word of mouth*), keinginan melakukan pembelian ulang, kepekaan harga dan perilaku keluhan. Kemudian, Hellier et al, (2003) mengukur loyalitas pelanggan melalui pendekatan komprehensif dengan cara menambah dimensi *cutomers product preference*.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada perusahaan, baik faktor agama maupun faktor non agama. Kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan oleh Sirdehmukh dan Thurau memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada perusahaan. Selanjutnya, Knox dan Thurau membuktikan komitmen

pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, faktor agama juga memperlihatkan merupakan faktor penyebab loyalitas nasabah kepada bank syariah (Gerrald dan Cumingham, 2001).

Kajian dari sejumlah besar literatur tentang kepuasan pelanggan menunjukkan beberapa bukti bahwa pusat sumber dari kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kepuasan pelanggan mengukur sampai sejauh mana harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh transaksi yang dilakukan. Di lain pihak, loyalitas pelanggan mengukur seberapa besar kecendrungan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dan juga mengukur tingkat keinginan pelanggan tersebut untuk melakukan aktivitas sebagai mitra dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pelanggan yang menerima pelayanan sesuai apa yang diharapkan akan merasa puas, selebihnya jika harapan tersebut terlampaui pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan ini merupakan syarat bagi loyalitas, tetapi pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Di pasar, termasuk di dalam perdagangan eceran, pelanggan sering kali membeli dari berbagai perusahaan secara teratur, suatu fenomena yang dinamakan sebagai *polygamous loyalty*, dalam hal ini membeli dalam jumlah banyak tidak mencerminkan perilaku loyal.

Assael (1995) menyebutkan bahwa loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku kontinyu. Ukuran perilaku bersifat terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengulangan pembelian. Dengan kata lain, ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek berkembang atau berubah. Pengulangan pembelian yang tinggi mungkin merefleksikan kendala situasi, seperti misalnya merek yang ditimbun oleh pedagang ritel, sedangkan pengulangan pembelian yang rendah secara sederhana merefleksikan situasi penggunaan yang berbeda, mencari variasi, atau tidak adanya preferensi merek di dalam unit pembelian. Dick dan Basu mengemukakan konsep loyalitas yang terdiri dari empat kategori, yakni, tidak loyal, loyalitas rancu (*spurious loyalty*), loyalitas terpendam (*latent loyalty*), dan loyalitas berkelanjutan (*sustainable loyalty*).

Menurut Schnaars ada 4 macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni *failures, forces, loyalty, detector, dan successes*.

Kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang dapat dipertimbangkan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang diterima oleh pelanggan dalam setiap transaksinya dengan pihak penyedia jasa.

Tidak ada produk atau jasa yang bernilai tinggi dengan sendirinya tetapi harus melalui proses penciptaan nilai dari pelanggan.

PENUTUP

Perkembangan sektor jasa dalam ekonomi dunia juga berkaitan erat dengan perkembangan sektor-sektor lainnya khususnya sektor manufaktur dan pertanian. Pemberian jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) serta konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi tetapi menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adanya keterlibatan langsung konsumen merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pemberi jasa. Sehingga dalam hal ini perlu ada suatu cara bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur bagi loyalitas konsumen menjadikan perhatian bagi suatu perusahaan Karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Hal ini berarti bahwa penilaian adalah suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/ jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Sehingga dengan demikian maka kepuasaan konsumen adalah merupakan suatu target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan konsumen dalam setiap kali mengadakan transaksi dengan suatu perusahaan.

Mengetahui kebutuhan pelanggan diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen yang akan berujung kepada loyalitas. Dimana loyalitas disini adalah diharapkan konsumen akan datang untuk melakukan pembelian ulang, setia pada merek tertentu dan mau menjadi mitra dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Banyak cara untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain dengan memadukan sikap dan perilaku konsumen atau dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengauhi kepuasaan konsumen maka akan diketahui tingkat loyalitas konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry, 1995, *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.

Barnes, James G, 2003, "Establishing Meaningful Custumer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers," *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 178-186.

Bowen, jhon t, dan shiang lih cheng, 2001, the relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *international journal of contemporary hospitality management*, 13/5, hal 213-217.

Bloomer, j. And de ruyter, k. (1998), "on the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European jurnal of marketing*, vol. 32 no 5/6, pp. 499-513.

Cronin j. Joseph and steven a. Taylor, 1992. "asumg service reexamination and extension". Journal of marketing, vol. 56. 58.

Engel, james f., david t. Kollat, and roger d. Blackwell, and paul w. Miniard, 1995. perilaku konsumen, jilid 1. alih bahasa oleh fx budiyanto, binarupa aksara, Jakarta.

Gerrald, Philip dan J.Barton Cunningham, (2001), Singapore's Undergraduates: How They Choose Which Bank to Patronise, *International Journal of Bank Marketing*, 19/3, hal 104-114.

Gronroos, Christian, 1998. "Marketing Service: The Case of Missing Product". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5.

Hellier, Phillip. K, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan Jhon A. Richard, (2003); Customer Repurhcase Intention, *European Journal of Marketing*, Vol. 37. No. 11/12, hal 1762-1800.

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. PT. Indeks.

Knox, Simon dan David Walker, 2001: Measuring and Managing Brand Loyalty, Journal of Strategic Marketing, 9 hal. 111-128.

Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica, 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, International Journal of Bank

Marketing, Vol. 24, No. 4, pp. 232-251.

Oliver, R.L, 1999. Whence Consumer Loyalty; *Journal of Marketing*, Vo. 63, pp. 33-44.

O'Malley, L. (1998), "Can loyalty schemes really build loyalty?", Marketing Intelligence & Palnning, Vol. 16 No 1, pp. 47-55.

Payne, Adrian. 2001, The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa), terjemahan oleh Fandy Tjiptono. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sirdeshmukh, Deepak dan Barry Sabol, 2002, Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol.66 (January), hal 15-27.

Thurau, Henning Thorsten, Kevin P Gwinner dan Dwayne D Gremble, 2002., Understanding Relationship Marketing Outcomes, Journal of Service Research, Vol.4 No. 3, hal 230-247.

Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing, Malang.

Yazid, (2001). Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, Ekonisa Jakarta.

Zeithaml, Valarie dan Berry, Leonard L., dan Parasuraman, A., 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 50, pp. 31-46.

Zeithaml, Valarie. A., Mary Jo Bitner 2003, Service Marketing. 3nd Edition, McGraw-Hill, Boston.