

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Mengenai Layanan

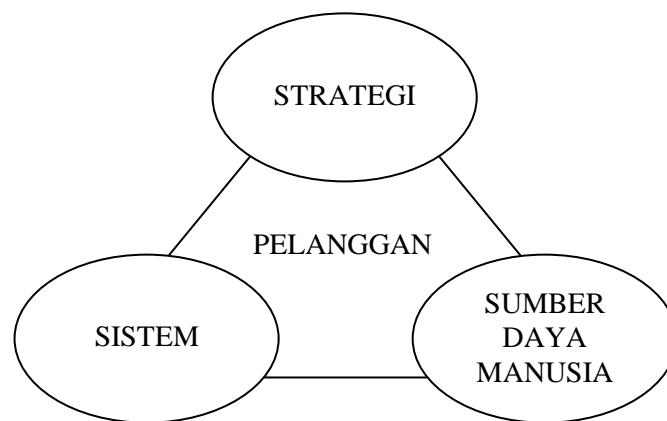
Menurut Simamora (2001: 171) layanan, jasa dan servis diwakili oleh satu kata yaitu *service*. Layanan dan jasa sama saja artinya yaitu manfaat yang bisa ditawarkan seseorang kepada orang lain. Definisi layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan Tjiptono (1996: 6) menyatakan layanan (*service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan definisi tersebut, layanan merupakan suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjualbelikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen). Layanan merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

Menurut Tjiptono (1997: 56) terdapat pula segitiga layanan kepada pelanggan untuk dipergunakan secara penuh dalam pembuatan suatu kerangka kerja

penilaian kembali kegiatan dukungan. Segitiga layanan terdiri dari empat bagian yang digambarkan seperti segitiga dimana bagian tengahnya adalah pelanggan. Adapun bagian-bagian dari segitiga tersebut adalah pelanggan, strategi, orang dan sistem. Dari ketiga bagian tersebut semuanya merupakan komponen utama yang penting bagi pengarahannya organisasi layanan.

Gambar 1.
Segitiga Layanan



Sumber: Tjiptono, Fandy (1997)

Keterangan:

- a. Strategi: Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.
- b. Sistem: Program, prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan dan menilai jasa/layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.
- c. Sumber Daya Manusia: karyawan disemua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Adapun tujuan keseluruhan dari penerapan segitiga layanan ini adalah mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan kesinambungan.

1. Klasifikasi Layanan

Penawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa layanan. Komponen layanan ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran menurut Simamora (2001: 172) dapat dibedakan menjadi lima kategori:

- a. Produk berwujud murni, Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik.
- b. Produk berwujud disertai dengan layanan pendukung, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.
- c. *Hibrid*, penawaran terdiri dari barang dan layanan yang sama besar porsinya.
- d. Layanan utama yang didukung dengan barang dan layanan tambahan, penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung.
- e. Layanan murni, penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Berdasarkan sifat dan klasifikasi yang disebutkan diatas, peneliti memilih penelitian mengenai produk fisik dengan layanan pendukung.

Sebagaimana dikatakan Theodore Levit dalam Tjiptono (1996: 7), semakin canggih teknologi suatu produk generik (misalnya mobil, mesin fotokopi dan komputer), maka penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) yang menyertainya, seperti ruang pajangan (*showroom*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemenuhan garansi.

2. Karakteristik Layanan

Menurut Simamora (2001: 175) mengutarakan ada empat karakteristik utama yang membedakan layanan dan produk, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Layanan berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka layanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian layanan relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk layanan, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum layanan bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Layanan bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan layanan melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Layanan tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

3. Layanan Purna Jual

Keinginan konsumen bukan hanya pelayanan sebelum dan saat pembelian produk saja, tetapi sudah meningkat hingga mencapai pelayanan setelah membeli produk. Untuk perusahaan yang bergerak pada bidang produk yang berupa layanan ataupun barang sangatlah dibutuhkan terutama perusahaan otomotif bahkan harus bersaing untuk memberikan layanan

yang terbaik kepada konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan pada dunia otomotif dan dapat menciptakan suatu loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Kotler (1998: 137) menyatakan bahwa produsen harus menentukan bagaimana mereka akan memberikan layanan pelayanan setelah penjualan atau layanan purna jual (*after sales service*) kepada konsumen. Layanan purna jual ini merupakan bentuk tanggung jawab produsen dalam menjamin kualitas produk yang telah dijualnya, ketika sudah berada di tangan konsumen. Layanan purna jual merupakan suatu bentuk perlindungan bagi konsumen apabila ternyata performansi produk yang dibelinya tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh produsen. Oleh karena itu, layanan purna jual dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dan efisien bagi produsen. Dengan demikian, produsen dapat memenangkan persaingan untuk produk yang sejenis. Adapun definisi layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkan (id.wikipedia.org).

Dari definisi tersebut pelayanan purna jual merupakan tawaran yang menarik bagi konsumen. Dalam hubungan dengan hal itu, kepada konsumen perlu dijelaskan pelayanan apa saja yang akan didapat para konsumen setelah melakukan transaksi pembelian produk.

Berdasarkan jurnal kewirausahaan yang dilakukan oleh Stephanus Budihardja dan Lintang Venusita (<http://puslit2.petra.ac.id>) dan menurut Theodore Levit dalam Tjiptono (1996: 7), maka peneliti menyimpulkan layanan purna jual terdiri atas 3 kegiatan, yaitu:

- a. Pengantaran Produk merupakan pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam penyampaian produk setelah terjadinya transaksi penjualan yang pembayarannya baik secara *cash* maupun secara *credit*. (Theodore Levit dalam Tjiptono, 1996: 8)

Pelayanan ini meliputi:

1. Kondisi produk yang diterima oleh konsumen
2. Kecepatan waktu pengiriman.
3. Kualitas pelayanan petugas pengantar produk,

Menurut Moenir (1998: 197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku petugas yang sopan,
2. Penyampaian produk sesuai dengan yang seharusnya diterima konsumen
3. Waktu penyampaian yang tepat.

- b. Garansi Produk adalah layanan purna jual dalam bentuk penggantian produk yang rusak dengan produk baru serta perbaikan cuma – cuma selama masa garansi akibat dari kesalahan pemasangan yang diberikan kepada *customer* (Budihardja dkk). Menurut Tjiptono (1996: 163) fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian

pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

Pelayanan meliputi:

1. Tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim garansi
 2. Kesesuaian pemenuhan janji
 3. Kecepatan pemenuhan janji
- c. Perbaikan Produk adalah layanan perbaikan yang diberikan setelah masa garansi lewat (Budihardja dkk).

Pelayanan meliputi:

1. Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan
2. Kecepatan respon layanan perbaikan
3. Ketersediaan suku cadang
4. Biaya perbaikan yang murah

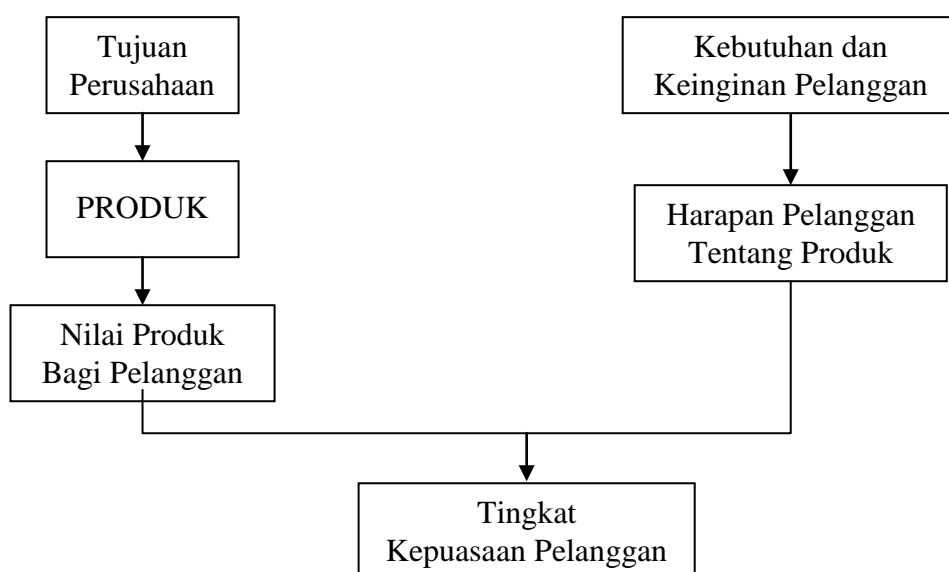
B. Tinjauan Mengenai Kepuasan

Day dalam Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1996: 146) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al dalam Tjiptono (1996: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler dalam Tjiptono (1996: 146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Adapun kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Fandy (1996)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dalam Tjiptono (1996: 148) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:
 - a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang

mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Dalam penelitian ini cara untuk mengukur kepuasan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan yang menggunakan sistem *Directly reported satisfaction* dengan beberapa alternatif jawaban.

1. Strategi pada Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono (1996: 160) beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Relationship Marketing.*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan demikian terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan (loyalitas) konsumen sehingga terjalin bisnis ulang.

b. *Strategi Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior. Maka tidak jarang perusahaan atau organisasi yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasa yang dihasilkannya. Biasanya perusahaan tersebut akan memperoleh manfaat yang cukup

besar dari pelayanan yang baik yang mereka berikan yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadikan sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Disamping itu motivasi karyawan juga akan mengalami peningkatan dalam mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi konsumen yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam strategi ini sumber masalah yang ditemukan harus diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama yang dihadapi oleh konsumen. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan konsumen akan semakin besar jika keluhan tersebut tidak ditanggapi oleh perusahaan, karena hal ini akan menimbulkan kekecewaan yang dialami konsumen.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan,

memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan kekuatan yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Penerapan *quality function deployment* (QFD)

Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Konsep ini menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

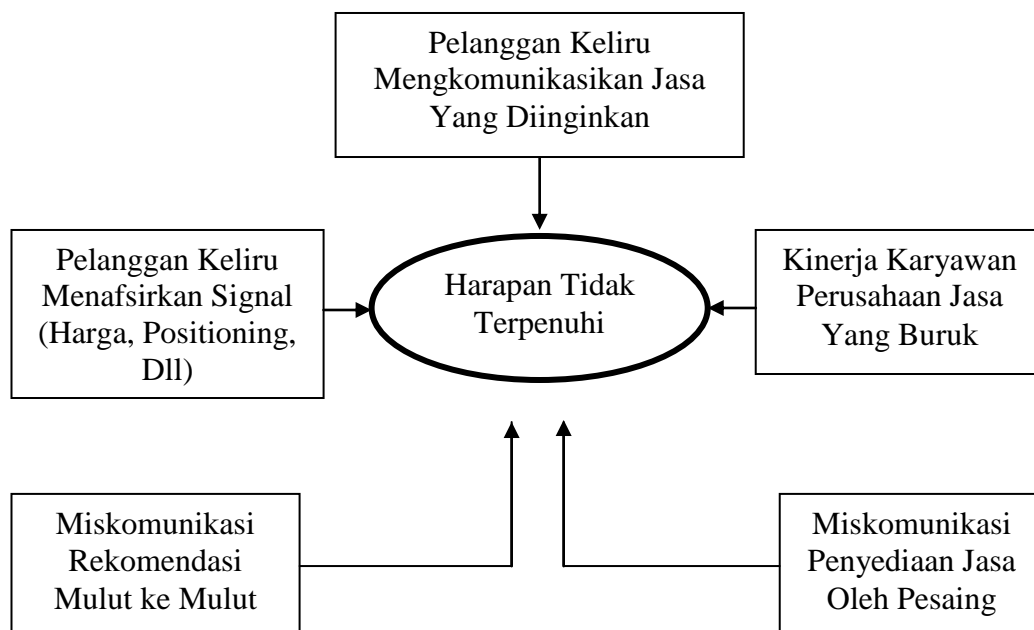
Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996: 159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Sedangkan Umar (1997: 238) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan

pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Keempat faktor tersebut sama pentingnya dan harus diperhatikan perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan

3. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (1996: 150) harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor tersebut lah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Gambar 3.
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.



Sumber: Tjiptono, Fandy (1996)

Berdasarkan gambar diatas ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien mengerti benar apa yang akan diberikan.

4. Perilaku Pelanggan Yang Tidak Puas

Menurut Tjiptono (1996: 154) ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan jika tidak puas, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunkan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Melakukan komplain, ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seseorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa serta *social visibility*.

2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan, semakin tidak puas seorang pelanggan maka semakin besar kemungkinannya ia melakukan komplain
3. Manfaat yang diperoleh, apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain.

Manfaat yang diperoleh terdiri atas empat jenis, yaitu:

- Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan kemarahan serta permintaan maaf
 - Manfaat fungsional, yakni pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, reparasi.
 - Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk
 - Penyempurnaan produk, yakni perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya.
4. Pengetahuan dan pengalaman, hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.
 5. Sikap pelanggan terhadap keluhan, pelanggan yang bersifat positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

6. Tingkat kesulitan dalam melakukan ganti rugi, faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.
7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain, bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukan komplain dan sebaliknya.

Menurut Tjiptono (1996: 155) komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu

diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

2. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan, Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

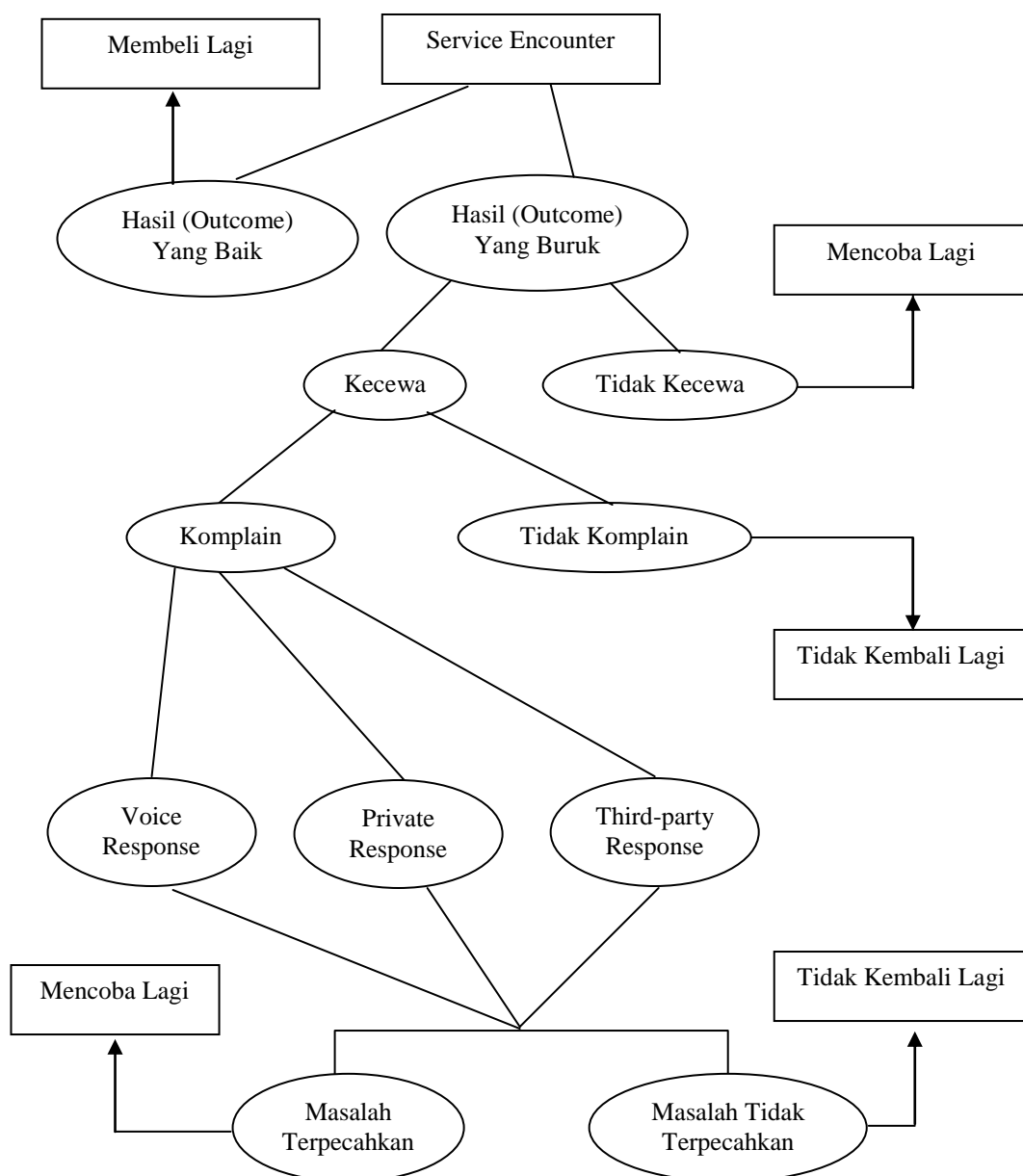
3. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi

waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Adapun kemungkinan-kemungkinan pemecahan masalah pelanggan yang tidak puas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.
Kemungkinan-Kemungkinan Pemecahan Masalah Pelanggan Yang Tidak Puas.



Sumber: Tjiptono, Fandy (1996)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa berawal dari layanan yang didapat oleh konsumen maka dapat menghasilkan dua buah *outcome* yang baik dan buruk. Jika konsumen merasakan *outcome* yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap suatu produk, sedangkan bila *outcome* yang dirasakan buruk maka konsumen akan menimbulkan rasa kecewa dan tidak kecewa. Konsumen yang tidak kecewa akan mencoba kembali suatu produk sedangkan konsumen yang merasa kecewa akan melakukan komplain atau tidak melakukan komplain. Konsumen yang tidak melakukan komplain tidak akan kembali lagi untuk mengkonsumsi suatu produk, sedangkan konsumen yang melakukan komplain akan menyampaikan komplainnya yang dapat dibedakan tiga katagori, yaitu *voice response*, *private response* dan *third-party response*.

Dari ketiga kategori penyampain komplain yang dilakukan oleh konsumen. maka didapat dua kemungkinan yaitu masalah yang terpecahkan atau masalah yang tidak dapat dipecahkan. Apabila masalah tersebut terpecahkan maka konsumen akan mencoba lagi sedangkan bila masalah tidak terpecahkan maka konsumen tidak akan kembali lagi.

5. Perilaku Pelanggan Yang Puas

Menurut Soelasih (2004) teori kepuasan menyatakan bahwa bila konsumen puas terhadap produk atau jasa maka akan memberikan rekomendasi pada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut (<http://community.gunadarma.ac.id>). Sedangkan menurut Kotler

(1996: 235) mengemukakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, dan membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan pendapat dari Soelasih dan Kotler diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan:

- a. Merasaan bangga terhadap suatu produk
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain,
- c. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing,
- d. Melakukan pembelian ulang.

C. Studi Terdahulu

Dalam penulisan ini, peneliti juga memasukkan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain, diantaranya adalah:

1. Stephanus Budihardja dan Lintang Venusita dalam jurnal kewirausahaan (2008) berjudul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap *Customer Satisfaction* dalam Kegiatan *Customer Service* pada Konsep *Balanced Scorecard*” (Staf di Perusahaan Dagang Komoditi dan Staf Pengajar di Program Studi Akuntansi Universitas Widya Kartika). Konsep *Balanced Scorecard* sebagai *measurement system* yang menyeimbangkan dimensi *profitabilitas* keuangan dengan dimensi – dimensi atau perspektif –

perspektif lainnya seperti perspektif *customer*, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif belajar dan bertumbuh. Penelitian ini menggunakan konsep yang memadukan konsep *customer service* dengan konsep *Balanced Scorecard* dalam perspektif proses bisnis internal dan perspektif *customer*. *Outcome* yang diukur adalah *customer satisfaction* dan *performance driver* yang dilihat adalah *Customer Value Proporsition*. *Customer satisfaction* sebagai variabel tergantung sedangkan variabel bebasnya adalah layanan purna jual yang terdiri dari pemasangan produk, garansi produk, dan perbaikan produk. Penelitian dilakukan di PT "X", Tbk di Surabaya pada Divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)*, merupakan Penelitian Terapan (*Applied Research*) dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang dibuat. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dalam rangka menguji hipotesis.

2. Astuti (2006) yang berjudul "Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Jaringan, dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Telekomunikasi Kantor Cabang Purwodadi Jawa Tengah" Universitas Negari Semarang. PT telekomunikasi Indonesia yang dikenal dengan Telkom merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara yang dikelola oleh perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa informasi dan telekomunikasi. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT Telkom) menjual produk untuk memenuhi kebutuhan dalam kebutuhan komunikasi

suara dan data yang mempunyai kualitas yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan? Jika ada seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan?. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan telpon kabel maupun telepon flexi. Sampel yang diambil yaitu sebagian dari pelanggan telepon baik telepon kabel maupun telepon flexi. Adapun cara pengambilan data yaitu dengan membagikan angket kepada pelanggan telepon saat membayar tagihan rekening telepon.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas jaringan dan harga. Adapun model regresi linear berganda yang diperoleh yaitu $Y = 3,360 - 0,065X_1 + 0,111X_2 + 0,318X_3 + 0,370X_4$. Besarnya koefisien determinasi (R^2) pengaruh dari faktor kualitas jaringan yaitu 8,6% sedangkan harga sebesar 16%. Besarnya pengaruh keempat faktor secara bersama-sama yaitu kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif adalah 20,7% dan sisanya yaitu 79,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Persentase tertinggi adalah faktor kualitas jaringan.

3. Yogi Vulanda Saputra (2007) “Analisis Kepuasan Layanan Konsumen pada Unit Bengkel Dealer Nissan Labuhan Ratu Bandar Lampung” dilaksanakan pada Dealer Nissan Labuhan Ratu Bandar Lampung. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif, dimana penelitiannya bersifat mendeskripsikan tentang sebuah fenomena sosial yang terjadi. Yaitu berupa sikap dan pendapat konsumen mengenai layanan yang telah disampaikan. Sampel dengan metode pengambilan sampel secara kebetulan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang secara kebetulan dan dianggap memenuhi syarat untuk penelitian. Analisis data penelitian ini menggunakan pengolahan data kuesioner untuk mengetahui nilai harapan dan persepsi dari masing-masing responden dan selanjutnya digunakan diagram kartesius untuk dapat memberikan informasi mengenai persepsi konsumen dan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dalam layanan unit bengkel perbaikan. Dan hasil penelitian, dapat diketahui kualitas layanan yang ada pada unit bengkel perbaikan dealer Nissan Labuhan Ratu Bandar Lampung masih dinilai kurang terhadap kepuasan bagi para pelanggan. Sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.
4. Penelitian keempat dilakukan oleh Lisa Patrisia (2009) dengan judul Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Rawat Inap pada Rumah Sakit Urip Sumaharjo Bandar Lampung”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan rawat inap pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskripsikan tentang

sebuah fenomena sosial yang terjadi. Sampel dengan metode pengambilan sampel yang secara kebetulan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang secara kebetulan dan dianggap memenuhi syarat untuk penelitian. Analisis data penelitian ini menggunakan pengolahan data kuesioner untuk mengetahui nilai harapan dan persepsi dari masing-masing responden dan selanjutnya digunakan diagram kartesius untuk dapat memberikan informasi mengenai persepsi pelanggan dan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan untuk memperbaiki kinerja rumah sakit. Dan hasil penelitian ini dapat diketahui kualitas layanan yang ada pada rumah sakit Urip Sumaharjo Bandar Lampung masih kurang baik oleh pelanggan. Nilai harapan secara keseluruhan yaitu 4,33 masih lebih besar dari pada nilai persepsi keseluruhannya yaitu 3,95 artinya pelanggan menilai kinerja rumah sakit belum sesuai dengan harapan akan layanan sebuah rumah sakit.

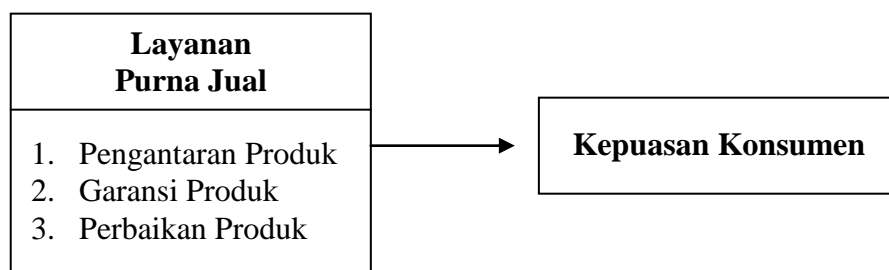
Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka peneliti juga tertarik untuk meneliti variabel-variabel yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pelayanan purna jual berpengaruh pada kepuasan konsumen. Peneliti melakukan penelitian pada PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung.

D. Kerangka Pemikiran

Persaingan antara perusahaan otomotif saat ini sangat pesat dan ketat. Setiap perusahaan harus memiliki cara dan strategi sendiri untuk menarik konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu yang menjadi penilaian konsumen terhadap perusahaannya adalah layanan. Layanan bukan sebatas sebelum membeli produk tetapi juga bagaimana layanan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan atau layanan sesudah membeli produk. Layanan ini dikenal pula dengan nama layanan purna jual. Layanan purna jual yang terdapat perusahaan otomotif terutama sepeda motor terdiri dari pengantaran produk, garansi produk dan perbaikan produk.

Pelayanan purna jual ini bertujuan untuk dapat memuaskan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan dan perusahaan juga dapat memperoleh laba. Untuk itulah kepuasan konsumen harus dapat dipenuhi oleh para produsen.

Gambar 5.
Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Layanan purna jual tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam membeli motor pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung

Ha : Layanan purna jual berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam membeli motor pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung