

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Kunjungan Secara Berulang (*Repeat Patronage*)

Menurut tipologi loyalitas Dick dan Basu (East et al., 2000: 287) *repeat patronage* merupakan bagian dari definisi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan menurut mereka merupakan kekuatan hubungan antara *individual's relative attitude* dan *repeat patronage*. *Individual's relative attitude* atau sikap relatif individu terhadap suatu produk merupakan suatu bentuk evaluasi individu yang menentukan produk tertentu lebih disukai dibandingkan dengan produk lain sejenisnya. Sedangkan *repeat patronage* dihasilkan ketika konsumen membebani pembelian terhadap suatu produk dan memberikan *share loyalty* pada suatu merek dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan tipologi loyalitas Dick dan Basu (East et al., 2000: 287) konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut: konsumen yang benar-benar loyal terhadap suatu produk, konsumen yang memiliki loyalitas yang tersembunyi, konsumen yang

Gambar III-1 Model Loyalitas Dick dan Basu
Repeat purchase

		High	Low
Relative attitude	High	True loyalty	Latent loyalty
	Low	Spurious loyalty	No loyalty

Sumber: diambil dari jurnal *Loyalty: Definition and Explanation*, East et. al (2000)

memiliki loyalitas palsu dan konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Menurut Reichheld (East et al., 2000: 286) dalam pemasaran jasa loyalitas berfokus kepada pembelian secara berlanjut dan advokasi merek oleh konsumen.

Namun terdapat beberapa penelitian setelahnya yang mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen sama dengan pengertian *repeat patronage*. Menurut Chow et al. (2007) *repeat patronage* merupakan indikasi dari keinginan konsumen untuk merekomendasikan dan intensitas mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Oliver (1997) loyalitas digambarkan sebagai komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli ulang atau *repatronize*¹⁵ suatu produk barang atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan. Pada penelitian ini loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku *repeat patronage* yang dilakukan oleh konsumen.

3.1.1. Faktor-faktor Pembentuk *Repeat Patronage*

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dimana menyatakan pembentukan *repeat patronage* terjadi akibat adanya faktor kepuasan konsumen dan tingkat kualitas jasa yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Chow et al. (2007) pembentukan *repeat patronage* terhadap produk jasa restoran di Cina dipengaruhi oleh *experiential – oriented system* dan *decision – oriented system*. Kedua sistem ini bersumber kepada respon konsumen yang terdapat pada *environmental inputs* dan *consumer inputs*. *Environmental inputs* pada model penelitian Chow et al. (2007) terbagi menjadi tiga macam yaitu *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality*. Ketiga macam *environmental inputs* ini merupakan variabel-variabel pembentuk faktor kualitas jasa suatu produk.

¹⁵ Menurut East et al. (2000) dalam kebanyakan pasar jasa pembelian secara berlanjut (*repatronize*) diukur berdasarkan durasi waktu.

Faktor kualitas jasa tersebut mempertajam *experiential views* atas kepuasan konsumen akan suatu produk terhadap terjadinya pengunjungan restoran secara berulang. Sedangkan *customer inputs*, yang merupakan sumber dari *decision – oriented system* diharapkan mampu untuk menggambarkan demografi, *socioeconomics*, atau *lifestyle* yang merupakan faktor-faktor potensial untuk terjadinya perilaku *repeat patronage*. *Customer inputs* diwakili oleh jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

Namun dari beberapa faktor pembentuk diatas faktor kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam dalam membangun loyalitas atau terjadinya *repeat patronage*. Menurut Lovelock (2005) semakin tinggi tingkat kepuasan, konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan, mengkonsolidasikan pembeliannya kepada satu *supplier*, dan menyebarkan secara positif melalui *word of mouth*. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen menjadi suatu alasan konsumen untuk melakukan *switching behavior*. Sama seperti halnya tipologi loyalitas Dick dan Basu, Lovelock (2005) menggambarkan konsumen berada di tiga zona yaitu *zone of defection*, *zone of indifference*, dan *zone of affection*.

Zona-zona ini ditemukan oleh Jones dan Sasser (1995) dimana masing – masing zona digambarkan sebagai hubungan antara loyalitas dan kepuasan. *Zone of defection* merupakan zona dimana konsumen tidak merasa puas dan menyebabkan konsumen akan mengganti produk sebelumnya. *Zone of indifference* merupakan zona dengan tingkat kepuasan yang cukup, pada zona ini konsumen akan berpindah apabila mereka menemukan produk yang menawarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari produk sebelumnya. *Zone of affection* merupakan zona dimana konsumen menemukan tingkat

kepuasan yang maksimal, dimana konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi serta tidak mencari provider jasa lainnya.

3.1.2. Manfaat *Repeat Patronage* Bagi Perusahaan Jasa

Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya *repeat patronage* merupakan elemen utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Oliver (1997) menggambarkan bahwa *repeat patronage* sebagai tujuan dari loyalitas pelanggan itu sendiri. Manfaat dari loyalitas pelanggan menurut Lovelock (2005) dibagi menjadi empat keuntungan atau manfaat, yaitu:

1. Keuntungan dari peningkatan pembelian

Sepanjang waktu, pelanggan akan berkembang lebih besar dan membutuhkan pembelian dengan kuantitas yang lebih besar.

2. Keuntungan dari berkurangnya biaya operasi

Semakin banyaknya kunjungan atau pembelian jasa yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal akan mengurangi kesalahan dalam proses operasional. Sehingga dapat menghemat biaya operasional perusahaan.

3. Keuntungan dari *refferals of other customers*

Keuntungan yang diperoleh karena sifat perilaku *repeat patronage* yang dilakukan oleh konsumen membentuk opini positif melalui *word of mouth*. Selain itu peran dari *worth of mouth* juga dapat menghemat biaya pemasaran perusahaan.

4. Keuntungan dari harga yang premium

Semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen yang digambarkan melalui *repeat patronage* konsumen akan membayar produk jasa atau barang walaupun telah dinaikkan harga produk tersebut.

Selain itu menurut Suryani (1998) loyalitas konsumen juga dapat memberi waktu bagi perusahaan dalam merespon ancaman dari pesaing yang mengembangkan produk yang lebih superior.

3.2. Faktor *Repeat Patronage: Service Quality*

Kualitas merupakan suatu bentuk evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Pengetahuan perusahaan dan peneliti dalam mengukur seberapa besar tingkat evaluasi kualitas jasa oleh pelanggan memiliki manfaat dalam *return on investment* dan *market share*, serta membantu perusahaan dalam mengurangi biaya manufaktur dan peningkatan produktivitas. Menurut Garvin (Lovelock, 2005:418) terdapat lima perspektif mengenai kualitas yaitu:

1. The transcendent view of quality

Perspektif ini berargumen bahwa konsumen akan mengetahui kualitas jika hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari konsumsi secara berulang-ulang.

2. The product-based approach

Perspektif ini melihat kualitas sebagai variabel yang tepat dan dapat dihitung. Perbedaan kualitas merefleksikan perbedaan jumlah atribut yang dimiliki oleh produk.

3. User-based definition

Perspektif ini menjadikan kualitas sebagai alat untuk memaksimalkan kepuasan.

4. The manufacturing-based approach

Perspektif ini melihat kualitas sebagai proses dalam menghasilkan produk barang atau jasa.

5. *Value-based definitions*

Perspektif ini mendefinisikan kualitas dalam bentuk nilai dan harga, dimana dengan membandingkan kinerja dan harga.

Chow et al. (2007) dan Cronin dan Taylor (1992) sejauh ini memiliki dasar yang kuat untuk meyakini bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan *repeat patronage*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chow et al. (2007) kualitas jasa berdampak signifikan pada kepuasan konsumen dan *frequency of patronage*.

3.2.1. Dimensi-Dimensi Pembentuk Kualitas Jasa

Model kualitas jasa yang telah dibuat oleh Parasuraman et al. (1985) memberikan gambaran komprehensif bagi pemasar mengenai dimensi-dimensi pembentuk kualitas jasa. Terdapat 10 dimensi pembentuk kualitas jasa yaitu *reliability* (merupakan konsistensi kinerja dan hal yang dapat diandalkan), *responsiveness* (menekankan keinginan atau kesiapan pekerja untuk menyediakan jasa, termasuk *timeliness of service*), *competence* (memiliki arti kepemilikan keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengerjakan jasa), *access* (termasuk kemudahan untuk menghubungi dan kemampuan untuk mendekati), *courtesy* (termasuk kesopanan, perhatian, rasa hormat, dan rasa bersahabat dalam hal berkomunikasi dengan staff karyawan), *communication* (termasuk menjaga informasi konsumen dalam bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan mereka), *credibility* (termasuk kemampuan untuk dipercaya, jujur, dan diyakini), *security* (perasaan bebas dari bahaya, resiko, atau ragu), *understanding/knowing the customer* (yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen) dan *tangible* (termasuk fasilitas fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa). Kesepuluh faktor ini merupakan hasil dari evaluasi tiga

dimensi kualitas yaitu: kualitas fisik (peralatan atau bangunan), kualitas perusahaan (*company's image*) dan kualitas interaktif antara konsumen dengan staff.

Akantetapi pada tahun 1988, Parasuraman mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai alat ukur kualitas jasa. Hasil dari penelitiannya adalah 10 dimensi kualitas jasa tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas jasa saja, yaitu:

1. Tangible : fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari karyawan
2. Reliability : kemampuan untuk bekerja sesuai dengan jasa yang dijanjikan secara akurat
3. Responsiveness: keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa secara cepat dan tepat
4. Assurance : pengetahuan dan kesopansantunan karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan.
5. Empathy : perhatian individual perusahaan yang diberikan kepada konsumen

Menurut Parasuraman (1988) pengujian kualitas jasa diatas dapat dilakukan dengan 22 pertanyaan yang diklasifikasikan berdasarkan lima dimensi diatas. Pertama, dimensi *tangible* dibentuk dari empat pertanyaan: Q1, Q2, Q3, Q4. Kedua, dimensi *reliability* diukur dengan lima pertanyaan: Q5, Q6, Q7, Q8, Q9. Ketiga, dimensi *responsiveness* diukur dengan empat pertanyaan: Q10, Q11, Q12, Q13. Keempat, dimensi *assurance* terdiri atas empat pertanyaan: Q14, Q15, Q16, Q17. Kelima, dimensi *empathy* terdiri atas lima pertanyaan: Q18, Q19, Q20, Q21, Q22. Penelitian ini akan menggunakan 22 konstruk pertanyaan yang sama dengan penelitian Parasuraman (1988) dengan pembagian konstruk pertanyaan terhadap lima dimensi yang sama juga.

3.2.2. Keunggulan SERVPERF Dalam Mengukur Kualitas Jasa

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya terdapat beberapa perdebatan dalam pengukuran kualitas jasa. Perdebatan tersebut berkenaan dengan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan SERVQUAL dan SERVPERF. Perbedaan utama dalam kedua model perhitungan tersebut adalah perlu atau tidaknya penggunaan ekspektasi kualitas dalam menghitung kualitas jasa. Perbedaan ini timbul akibat adanya ambiguitas model yang diciptakan oleh Parasuraman et al. (1985), dimana *expected service* timbul akibat adanya *word of mouth*, kebutuhan individu, dan pengalaman dimasa lalu. Hal ini menandakan bahwa seorang konsumen harus merasakan dahulu kinerja dari jasa untuk mengetahui kualitas jasa yang diberikan. Sehingga seharusnya *expected service quality* tidak dapat dirasakan secara penuh oleh konsumen yang belum mengetahui *service performance* penyedia jasa.

Selain hal tersebut, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen diciptakan oleh perbedaan kinerja jasa yang diterima dan kinerja jasa yang diekspektasikan oleh konsumen (Parasuraman et al., 1985) memiliki kelemahan, dimana beberapa peneliti membedakan kedua perhitungan tersebut. Perbedaan perhitungan kepuasan konsumen dan kualitas jasa menurut Cronin dan Taylor (1992) penting bagi manajer dan peneliti karena penyedia jasa butuh untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan seharusnya untuk memiliki konsumen yang puas dengan kinerjanya atau meningkatkan tingkat kualitas jasa yang diterima oleh mereka.

SERVPERF sebagai alternatif pengukuran kualitas jasa diciptakan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992. Pengukuran kualitas jasa ini tidak memasukkan ekspektasi kualitas pada model penelitiannya. Pengukuran kualitas jasa cukup dihitung berdasarkan

performance jasa saat ini. Evaluasi kualitas jasa yang diterima ini dipengaruhi oleh adanya evaluasi jasa dimasa lalu dan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang timbul ditempat jasa saat ini. Penelitian ini menggunakan konstruk pertanyaan yang sama dengan konstruk pertanyaan yang ada pada perhitungan SERVQUAL.

Berdasarkan penelitian Cronin dan Taylor (1992) dihasilkan bahwa SERVPERF lebih mampu untuk menangkap variasi kualitas jasa dibandingkan perhitungan lain, sedangkan SERVQUAL lebih mampu untuk menjelaskan variasi kualitas jasa pada tiga dari empat industri yang menjadi objek penelitian tersebut. Sehingga keduanya dapat menjadi alternatif perhitungan kualitas jasa, namun kemampuan SERVPERF lebih disukai dalam menghitung kualitas jasa dimana SERVPERF sangat baik dalam menghitung kualitas jasa pada seluruh *service provider* dalam penelitian tersebut.

3.3. Faktor Repeat Patronage: Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) dan Chow et al. (2007) memiliki persamaan dimana terdapatnya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan *repeat patronage*. Kepuasan konsumen menurut Parasuraman et al. (1985) merupakan dampak positif dari selisih *gap* kualitas yang diterima dan ekspektasi kualitas oleh konsumen. Namun berdasarkan Cronin dan Taylor (1992) kepuasan adalah suatu pengukuran transaksi tertentu, dimana memiliki konstruk pertanyaan sendiri dan merupakan suatu bentuk evaluasi konsumen ketika sedang berada di tempat jasa. Hal ini diperkuat dengan argumen Cronin dan Taylor (1994) dalam menanggapi respon Parasuraman et al. (1994), dimana konstruk kepuasan konsumen memiliki tujuan untuk memprediksi *repeat patronage*¹⁶. Penelitian ini menggunakan definisi kepuasan konsumen menurut Cronin dan Taylor (1992).

¹⁶ Hal ini terjadi dengan asumsi bahwa konsumen tidak selalu membeli kualitas produk tertinggi melainkan biaya, anggaran, ketersediaan, dan hambatan lainnya.

3.3.1. Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2002) memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Memenuhi *customer expectation*

Perusahaan yang menerapkan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dapat memenuhi ekspektasi konsumen mengenai kualitas jasa yang diharapkan. Ekspektasi konsumen ini secara langsung dapat mempengaruhi kinerja penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Mengevaluasi posisi perusahaan dibandingkan pesaing dan pengguna akhir

Pengukuran kepuasan pelanggan oleh perusahaan dapat mengevaluasi posisi perusahaan dibandingkan pesaing. Menurut Kotler (2003) posisi adalah tindakan perusahaan dalam menawarkan desain dan *image* perusahaan untuk ditempatkan kedalam pikiran *target market*. Sehingga dengan pengukuran ini perusahaan dapat mengetahui apakah posisi yang didisainnya telah diterima secara baik oleh konsumen dan apakah posisi tersebut efektif bagi keberlangsungan operasional perusahaan.

3. Menemukan bagian fasilitas mana yang membutuhkan peningkatan

4. Meningkatkan *customer relationship*, menciptakan retensi pelanggan, menghasilkan *customer referrals* dan mudah memperoleh *customer recovery*¹⁷.

¹⁷ 1) *Customer relationship* merupakan kedekatan perusahaan dengan pelanggannya dan dapat diciptakan melalui komitmen, komunikasi, kejujuran, dan saling pengertian. (Rangkuti., 2002)

2) Retensi pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan (Rangkuti., 2002)

3) *Customer Refferals* merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain atau *worth of mouth*. (Rangkuti., 2002)

4) *Customer recovery* memiliki tujuan untuk mengubah kesalahan dengan segera dan cepat sehingga dapat meningkatkan komitmen kepada pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas (Rangkuti., 2002)

3.3.2. Strategi – Strategi Kepuasan Pelanggan

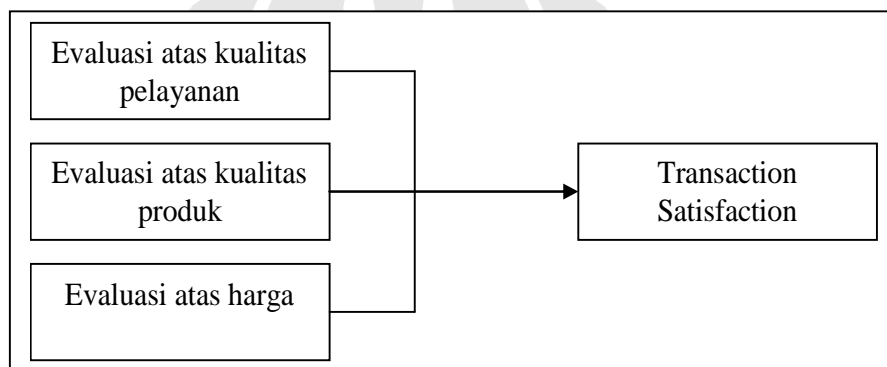
Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Setyawan dan Susila (2004) dan Rangkuti (2002) antara lain:

1. Menerapkan strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan.
2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing
3. Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu penanganan keluhan dengan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.
4. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, serta memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
5. Menerapkan *quality function deployment* (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.
6. Strategi *unconditional service guarantee* yaitu strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan.

3.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Parasuraman et al. (1994) merupakan fungsi dari perhitungan kualitas pelayanan, kualitas produk¹⁸, dan evaluasi atas harga. Hubungan faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan menurut Parasuraman et al. (1994) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar III-2 Faktor-faktor *Transaction-Specific Evaluations*



Sumber: Parasuraman et al. (1994)

Senada dengan pendapat Parasuraman et al. (1994) penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Cronin dan Taylor (1992) dan Chow et al. (2007) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

3.4. Faktor *Repeat Patronage: Evaluation of Price*

Kemampuan evaluasi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam *Transaction-specific model* yang telah dibangun oleh Parasuraman et al. (1994) salah satunya telah diuji oleh Andaleeb dan Conway (2006). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Monroe (1989) harga juga

¹⁸ Kualitas produk merujuk kepada *tangible-product*

memiliki pengaruh besar kepada konsumen karena harga memiliki kemampuan untuk menarik konsumen. Menurut Andaleeb dan Conway (2006) hasil dari evaluasi harga ini adalah kemampuan konsumen membangun suatu *internal reference price*. Referensi harga secara internal dapat didefinisikan sebagai skala harga dalam memori pembeli yang menjadi dasar untuk memutuskan dan membandingkan dengan harga aktual. Tingkat kepuasan konsumen akan menjadi lebih rendah ketika evaluasi harga terhadap jasa yang ditawarkan bersifat negatif¹⁹.

Selain itu, faktor harga juga memberikan dampak pada *repeat patronage* kepada pelanggan secara positif. Menurut Setyawan dan Susila (2004), hubungan yang tidak signifikan antara kualitas jasa dan *repeat intention* dapat dipengaruhi oleh adanya *total retail experience* yang dimiliki oleh konsumen. Selain kualitas jasa *total retail experience* juga mencakup aspek harga dan lokasi. Sehingga dalam penelitian ini sangat penting untuk melihat aspek harga sebagai faktor pembentuk *repeat patronage*.

3.5. Faktor Repeat Patronage: Customer Input

Menurut Chow et al. (2007) perbedaan *personal characteristic* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lainnya daripada kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Chow et al. (2007) mengidentifikasi empat *customer inputs* yang mencerminkan karakteristik individual yaitu jenis kelamin, tingkat umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Hasil dari penelitian tersebut didapat bahwa tingkat pendidikan dan tingkat umur mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan kunjungan secara berulang atau *repeat patronage*.

¹⁹ Referensi harga untuk suatu jasa lebih rendah dari harga aktual.