

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

Bab ini akan menjelaskan teori-teori mengenai variabel dalam penelitian. Teori yang akan diuraikan meliputi teori tentang variabel kompetensi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen di Unit Kerja Pengujian Kendaraan Bermotor.

2.1.1 Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan kerja yang dimiliki seseorang yang mengintegrasikan pengetahuan, ketrampilan, sikap serta nilai-nilai pribadi berdasarkan pengalaman dan pembelajaran dalam upaya pelaksanaan tugas secara profesional, efektif dan efisien. Menurut Lyle Spencer & Signe Spencer (dalam Moehariono, 2010:3) pengertian dan arti kompetensi adalah karakteristik yang mendasari seseorang berkaitan dengan efektivitas kinerja individu dalam pekerjaannya atau karakteristik dasar individu yang memiliki hubungan kausal atau sebagai sebab-akibat dengan kriteria yang dijadikan acuan, efektif atau berkinerja prima atau superior di tempat kerja atau pada situasi tertentu.

Kemudian Wibowo (2007:86) mengatakan kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas ketrampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Dengan demikian, kompetensi menunjukkan

ketrampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang terpenting, sebagai unggulan bidang tersebut.

Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya. Menurut Trotter dalam Saifuddin (2004) mendefinisikan bahwa seorang yang berkompoten adalah orang yang dengan ketrampilannya mengerjakan pekerjaan dengan mudah, cepat, intuitif dan sangat jarang atau tidak pernah membuat kesalahan.

Menurut Byars dan Rue (1997) kompetensi didefinisikan sebagai suatu sifat atau karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang pemegang jabatan agar dapat melaksanakan jabatan dengan baik, atau juga dapat berarti karakteristik/ciri-ciri seseorang yang mudah dilihat termasuk pengetahuan, keahlian dan perilaku yang memungkinkan untuk berkinerja. Pertimbangan kebutuhan kompetensi mencakup :

1. Permintaan masa mendatang berkaitan dengan rencana dan tujuan strategis dan operasional organisasi.
2. Mengantisipasi kebutuhan pergantian manajemen dan karyawan.
3. Perubahan pada proses dan teknologi dan peralatan organisasi.
4. Evaluasi kompetensi karyawan dalam melaksanakan kegiatan dan proses yang ditetapkan.

Kompetensi sumber daya manusia menurut hasil kajian Perrin (dalam Mangkunegara, 2012: 40) yaitu :

1. Memiliki kemampuan komputer (Eksekutif Lini).
2. Memiliki pengetahuan yang luas tentang visi.
3. Memiliki kemampuan mengantisipasi pengaruh perubahan.
4. Memiliki kemampuan memberikan pendidikan tentang sumber daya manusia.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap kinerjanya yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Ada dua istilah yang muncul dari dua aliran yang berbeda tentang konsep kesesuaian dalam pekerjaan. Istilah tersebut adalah "*Competency*" (kompetensi) yaitu deskripsi mengenai perilaku, dan "*Competence*" (kecakapan) yang merupakan deskripsi tugas atau hasil pekerjaan (Palan, 2007:5). Walau perbedaan arti kedua istilah tersebut diterima secara umum, namun penggunaannya masih sering dipertukarkan, yang menyebabkan setiap orang memiliki pengertian yang berbeda-beda.

Umumnya orang menggunakan istilah kompetensi dan sejenisnya menciptakan pengertian sendiri sesuai dengan kepentingannya. Komentar Zamke (1982) yang dikutip oleh Palan (2007:6) mengatakan bahwa Kompetensi (*competence*), model kompetensi dan pelatihan berbasis kompetensi merupakan kata yang bisa diartikan beragam mengikuti pendefinisianannya.

Perbedaan makna tersebut bukan berasal dari kebodohan atau ketamakan pasar, tapi dari beberapa prosedur mendasar dan perbedaan filosofis diantara mereka yang berlomba untuk mendefinisikan dan membentuk konsep

tersebut dan menetapkan model bagi kita yang akan menggunakan kompetensi dalam upaya sehari-hari.

Konsep kompetensi berawal dari artikel David McClelland yang menggegerkan, "*Testing for competence rather than intelligence*". Artikel tersebut meluncurkan gerakan kompetensi dalam psikologi industrial. David McClelland menyimpulkan, berdasarkan hasil penelitian, bahwa tes kecakapan akademis tradisional dan pengetahuan isi, serta nilai dan ijazah sekolah; (1) tidak dapat memprediksi keberhasilan di pekerjaan/kehidupan, (2) biasanya bias terhadap masyarakat yang sosial ekonomi rendah.

Kesimpulan ini membuat David McClelland bertanya-tanya, apabila bukan kecerdasan, apa yang dapat memprediksi keberhasilan pekerjaan/kehidupan, maka ia mulai mencari metode penelitian untuk mengidentifikasi variabel kompetensi yang bisa memprediksi kinerja karyawan dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi, sosial atau ras. David McClelland menggunakan sampel kriteria (*criterion sample*), sebuah metode yang membandingkan antara orang sukses dengan orang yang kurang sukses dengan tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik yang berkaitan dengan kesuksesan. Karakteristik-karakteristik atau kompetensi-kompetensi ini, ketika muncul dan dipertunjukkan secara konsisten, mengarah pada kesuksesan hasil kerja.

Hal ini pula yang menyebabkan beragamnya definisi kompetensi. Spencer dan Spencer (dalam Palan, 2007:6), mengemukakan bahwa kompetensi merujuk kepada karakteristik yang mendasari perilaku yang menggambarkan motif, karakteristik pribadi (ciri khas), konsep diri, nilai-nilai, pengetahuan atau

keahlian yang dibawa seseorang yang berkinerja unggul (*superior performer*) di tempat kerja. Selanjutnya, Spencer dan Spencer (dalam Palan, 2007:6), menguraikan lima karakteristik yang membentuk kompetensi, sebagai berikut :

1. Pengetahuan; merujuk pada informasi dan hasil pembelajaran.
2. Keterampilan; merujuk pada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan.
3. Konsep diri dan nilai-nilai; merujuk pada sikap, nilai-nilai dan citra diri seseorang, seperti kepercayaan seseorang bahwa dia bisa berhasil dalam suatu situasi.
4. Karakteristik pribadi; merujuk pada karakteristik fisik dan konsistensi tanggapan terhadap situasi atau informasi, seperti pengendalian diri dan kemampuan untuk tetap tenang dibawah tekanan.
5. Motif; merupakan emosi, hasrat, kebutuhan psikologis atau dorongan-dorongan lain yang memicu tindakan.

Karakteristik kompetensi dibedakan berdasarkan pada tingkat mana kompetensi tersebut dapat diajarkan. Keahlian dan pengetahuan biasanya dikelompokkan sebagai kompetensi di permukaan sehingga mudah tampak. Kompetensi ini biasanya mudah untuk dikembangkan dan tidak memerlukan biaya pelatihan yang besar untuk menguasainya.

Kompetensi konsep diri, karakteristik pribadi dan motif sifatnya tersembunyi dan karena itu lebih sulit untuk dikembangkan atau dinilai. Untuk mengubah motif dan karakteristik pribadi masih dapat dilakukan, namun

prosesnya panjang, sulit dan mahal. Cara yang paling hemat bagi organisasi untuk memiliki kompetensi ini adalah melalui proses seleksi karakter.

Berikut ini akan diuraikan secara rinci masing-masing karakteristik kompetensi sebagaimana yang dikemukakan oleh Spencer dan Spencer (1993), sebagai berikut :

1. Pengetahuan

Pengetahuan pegawai turut menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan tugas yang dibebankan kepadanya, pegawai yang mempunyai pengetahuan yang cukup akan meningkatkan efisiensi perusahaan. Namun bagi pegawai yang belum mempunyai pengetahuan cukup, maka akan bekerja tersendat-sendat. Pemborosan bahan, waktu dan tenaga serta faktor produksi yang lain akan diperbuat oleh pegawai berpengetahuan kurang. Pemborosan ini akan mempertinggi biaya dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Spencer dan Spencer (1993), dikutip oleh Sutoto (2004), cluster pengetahuan meliputi kompetensi *analytical thinking* (AT), *conceptual thinking* (CT), *technical/professional/managerial expertise* (EXP).

- a. *Analytical thinking* (AT) adalah kemampuan memahami situasi dengan rincinya menjadi bagian-bagian kecil, atau melihat implikasi sebuah situasi secara rinci. Pada intinya, kompetensi ini memungkinkan seseorang berpikir secara analitis atau sistematis terhadap sesuatu yang kompleks.
- b. *Conceptual thinking* (CT) adalah memahami sebuah situasi atau masalah dengan menempatkan setiap bagian menjadi satu kesatuan untuk

mendapatkan gambar yang lebih besar. Termasuk kemampuan mengidentifikasi pola atau hubungan antar situasi yang tidak secara jelas terkait; mengidentifikasi isu mendasar atau kunci dalam situasi yang kompleks. CT bersifat kreatif, konseptual, atau induktif.

- c. *Expertise* (EXP) termasuk pengetahuan terkait pada pekerjaan (bisa teknis, profesional, atau manajerial), dan juga motivasi untuk memperluas, memanfaatkan, dan mendistribusikan pengetahuan tersebut.

2. Ketrampilan

Pegawai yang mempunyai kemampuan kerja yang baik, maka akan mempercepat pencapaian tujuan organisasi, sebaliknya pegawai yang tidak terampil akan memperlambat tujuan organisasi. Untuk pegawai-pegawai baru atau pegawai dengan tugas baru diperlukan tambahan kemampuan guna pelaksanaan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya.

Menurut Spencer dan Spencer (1993), dikutip oleh Sutoto (2004), cluster keterampilan meliputi kompetensi *concern for order* (CO), *initiative* (INT), *impact and influence* (IMP), dan *information seeking* (INFO).

- a. *Concern for order* (CO) merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengurangi ketidakpastian di lingkungan sekitarnya, khususnya berkaitan dengan pengaturan kerja, instruksi, informasi dan data.
- b. *Initiative* (INT) merupakan dorongan bertindak untuk melebihi yang dibutuhkan atau yang dituntut dari pekerjaan, melakukan sesuatu tanpa menunggu perintah lebih dahulu. Tindakan ini dilakukan untuk

memperbaiki atau meningkatkan hasil pekerjaan atau menghindari timbulnya masalah atau menciptakan peluang baru.

- c. *Impact and influence* (IMP) merupakan tindakan membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau mengesankan sehingga orang lain mau mendukung agendanya.
- d. *Information seeking* (INFO) merupakan besarnya usaha tambahan yang dikeluarkan untuk mengumpulkan informasi lebih banyak.

3. Konsep Diri dan Nilai-nilai

Konsep diri dan nilai-nilai merujuk pada sikap. Disamping pengetahuan dan ketrampilan pegawai, hal yang perlu diperhatikan adalah sikap atau perilaku kerja pegawai. Apabila pegawai mempunyai sifat yang mendukung pencapaian tujuan organisasi, maka secara otomatis segala tugas yang dibebankan kepadanya akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Menurut Spencer dan Spencer (1993), dikutip oleh Sutoto (2004), cluster ini mencakup kompetensi *developing others* (DEV), *directiveness: assertiveness and use of positional power* (DIR), *teamwork and cooperation* (TW), *team leadership* (TL), *interpersonal understanding* (IU), dan *customer service orientation* (CSO).

- a. *Developing others* (DEV) adalah versi khusus dari *impact and influence*, berupa kemauan untuk mengembangkan orang lain. Esensi dari kompetensi ini terletak pada kemauan serius untuk mengembangkan orang lain dan dampaknya ketimbang sebuah peran formal. Bisa dengan

mengirim orang ke program training secara rutin untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan dan perusahaan. Cara lain adalah dengan bekerja untuk mengembangkan para kolega, klien bahkan atasan.

- b. *Directiveness assertiveness and use of positional power* (DIR) mencerminkan kemauan untuk membuat orang lain selaras dengan keinginannya. Di sini sang pemimpin menceritakan apa yang harus dilakukan.
- c. *Team work and cooperation* (TW) berarti kemauan sungguh-sungguh untuk bekerja secara kooperatif dengan pihak lain, menjadi bagian sebuah tim, bekerja bersama sehingga menjadi lebih kompetitif.
- d. *Team leadership* (TL) adalah kemauan untuk berperan sebagai pemimpin tim atau kelompok lain. Jadi berkaitan dengan keinginan untuk memimpin orang lain. TL lazimnya terlihat dalam posisi otoritas formal.
- e. *Interpersonal understanding* (IU) merupakan kemampuan untuk memahami dan mendengarkan hal-hal yang tidak diungkapkan dengan perkataan, bisa berupa pemahaman atas perasaan, keinginan atau pemikiran orang lain.
- f. *Customer service orientation* (CSO) merupakan keinginan untuk menolong atau melayani konsumen atau orang lain. Konsumen adalah konsumen aktual atau konsumen akhir dari organisasi yang sama.

4. Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi merupakan cerminan bagaimana seorang pegawai mampu/tidak mampu melakukan suatu aktivitas dan tugas secara mudah/sulit

dan sukses/tidak pernah sukses. Menurut Spencer dan Spencer (1993), dikutip oleh Sutoto (2004), cluster ini mencakup kompetensi *self control* (SCT), *self confidence* (SCF), *flexibility* (FLX) dan *organizational commitment* (OC).

- a. *Self control* (SCT) merupakan kemampuan untuk mengendalikan emosi diri sehingga mencegah untuk melakukan tindakan-tindakan yang negatif pada saat ada cobaan, khususnya ketika menghadapi tantangan atau penolakan dari orang lain atau pada saat bekerja dibawah tekanan.
- b. *Self confidence* (SCF) merupakan keyakinan seseorang pada kemampuan diri sendiri untuk menyelesaikan suatu tugas atau tantangan.
- c. *Flexibility* (FLX) merupakan kemampuan menyesuaikan diri dan bekerja secara efektif pada berbagai situasi, dengan berbagai rekan atau kelompok yang berbeda; kemampuan untuk memahami dan menghargai perbedaan dan pandangan yang bertentangan atas suatu isu.
- d. *Organizational commitment* (OC) merupakan kemampuan dan kemauan seseorang untuk mengaitkan apa yang diperbuat dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi; berbuat sesuatu untuk mempromosikan tujuan organisasi atau untuk memenuhi kebutuhan organisasi; dan menempatkan misi organisasi diatas keinginan diri sendiri atau peran profesionalnya.

5. Motif

Motif adalah kekuatan pendorong yang akan mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya. Menurut Spencer dan Spencer (1993), dikutip oleh Sutoto (2004), Cluster ini mencakup *organizational*

awareness (OA), *relationship building* (RB), dan *achievement orientation* (ACH).

- a. *Organizational awareness* (OA) merupakan kemampuan untuk memahami hubungan kekuasaan atau posisi dalam organisasi.
- b. *Relationship building* (RB) merupakan besarnya usaha untuk menjalin dan membina hubungan sosial atau jaringan hubungan sosial agar tetap hangat dan akrab.
- c. *Achievement orientation* (ACH) merupakan derajat kepedulian seorang pegawai terhadap pekerjaannya, sehingga terdorong berusaha untuk bekerja lebih baik atau di atas merupakan derajat kepedulian seorang pegawai terhadap standar.

Pengetahuan dan keterampilan biasanya dikelompokkan sebagai kompetensi yang nampak dipermukaan sehingga mudah dilihat dan dinilai. Kompetensi ini biasanya mudah untuk dikembangkan dan tidak memerlukan biaya pelatihan yang besar untuk menguasainya. Kompetensi konsep diri dan karakteristik pribadi sifatnya tersembunyi tapi masih dapat diamati melalui sikap dan perilaku yang terlihat sehari-hari.

Sedangkan aspek motivasi tidak diteliti karena disamping sifatnya tersembunyi di dalam hati seseorang, motivasi juga lebih sulit untuk dikembangkan atau dinilai. Untuk mengubah motif memang masih dapat dilakukan, namun prosesnya panjang, sulit dan mahal. Mengingat terbatasnya waktu penelitian, maka peneliti menetapkan bahwa aspek motivasi tidak diteliti.

Palan (2007:6) mengatakan bahwa kompetensi terdiri dari beberapa jenis karakteristik yang berbeda, yang mendorong perilaku.

Pondasi karakteristik ini terbukti dalam cara seseorang berperilaku di tempat kerja. Kompetensi adalah mengenai orang seperti apa dan apa yang dapat mereka lakukan, bukan apa yang mungkin mereka lakukan. Kompetensi ditemukan pada orang-orang yang diklasifikasikan sebagai berkinerja unggul atau efektif. Murgiyono (2002:11), mengemukakan bahwa bagaimana mengetahui, mengukur, dan mengembangkan kompetensi untuk membina PNS yang profesional, bertanggung jawab, jujur dan adil.

Manajemen PNS berbasis kompetensi harus didasarkan pada pengertian dan pemahaman secara jelas mengenai kompetensi yang dibutuhkan, untuk memberikan gambaran secara rinci tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PNS. Secara konseptual, Pribadi (dalam Murgiyono, 2002:15), mengemukakan bahwa : Kompetensi adalah hal-hal yang mampu dilakukan seseorang.

Dalam pengertian ini mencakup tiga hal, yaitu: (1) atribut-atribut positif pemegang jabatan, (2) jabatan itu dijalankan dengan hasil efektif atau superior, dan (3) perilaku pemegang jabatan. Amstrong dan Baron (1998:298), mengatakan bahwa "*competency is some time defined as referring to the dimensions of behavior that lie behind competent performance*". (kadang-kadang terbentuk sebagai dimensi-dimensi perilaku dan tingkah laku yang terletak dari kompetensi kinerja).

Prayitno dan Suprpto (2002:2), mengatakan bahwa standar kompetensi adalah spesifikasi atau sesuatu yang dilakukan, memuat persyaratan minimal yang

harus dimiliki seseorang yang akan melakukan pekerjaan tertentu agar bersangkutan mempunyai kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan hasil baik.

Suprpto (2002:3), mengatakan bahwa : Kompetensi adalah kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh seorang PNS berupa pengetahuan, keahlian dan sikap perilaku yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas jabatannya. Lasmahadi dalam Prayitno dan Suprpto (2002:2), mengatakan bahwa kompetensi didefinisikan sebagai aspek pribadi dari seorang pegawai yang memungkinkan dia untuk mencapai kinerja yang superior.

Aspek-aspek pribadi termasuk sifat, motif-motif, sistem nilai, sikap pengetahuan, dan ketrampilan. Kompetensi akan mengarahkan tingkah laku, sedangkan tingkah laku akan menghasilkan kinerja. Mitrani (1995:21), mengatakan bahwa kompetensi adalah suatu sifat dasar seseorang yang dengan sendirinya berkaitan dengan pelaksanaan suatu pekerjaan secara efektif atau sangat berhasil.

Kompetensi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 100 Tahun 2000, adalah kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh seorang PNS berupa pengetahuan, ketrampilan dan atau sikap perilaku yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas jabatannya. Spencer dan Spencer dalam Ruky (2004: 106) menjelaskan bahwa kompetensi dalam kaitannya dengan unjuk kerja dapat digolongkan dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

- a. Kompetensi ambang (*threshold competencies*), yaitu kriteria minimal dan esensial yang dibutuhkan/dituntut dari sebuah jabatan dan harus bisa di

penuhi oleh setiap pemegang jabatan tersebut untuk dapat bekerja menjalankan pekerjaan tersebut secara efektif

- b. Kompetensi pembeda (*differentiating competencies*), yaitu kriteria yang dapat membedakan antara orang yang selalu mencapai unjuk kerja superior dan orang yang unjuk kerjanya rata-rata saja.

Sedangkan, Covey, Roger dan Merrill dalam Mangkunegara (2005:112) mengatakan bahwa kompetensi mencakup :

- a. Kompetensi teknis: pengetahuan dan keahlian untuk mencapai hasil-hasil yang telah disepakati, kemampuan untuk memikirkan persoalan dan mencari alternatif-alternatif baru.
- b. Kompetensi konseptual: kemampuan untuk melihat gambar besar, untuk menguji berbagai pengandaian dan pengubah perspektif.
- c. Kompetensi untuk hidup dalam saling ketergantungan kemampuan secara efektif dengan orang lain, termasuk kemampuan untuk mendengar, berkomunikasi, mendapat alternatif ketiga, menciptakan kesepakatan menang-menang, dan berusaha mencapai solusi alternatif ketiga, kemampuan untuk melihat dan beroperasi secara efektif dalam organisasi atau sistem yang utuh.

Michael Zwell 2000:25 (dalam Wibowo, 2007:93) memberikan lima kategori kompetensi, yang terdiri dari *task achievement, relationship, personal attribute, managerial, dan leadership*.

1. *Task achievement*, merupakan kategori kompetensi yang berhubungan dengan kinerja baik. Kompetensi yang berkaitan dengan *task achievement* ditunjukkan oleh : orientasi pada hasil, mengelola kinerja, mempengaruhi, inisiatif, efisiensi produksi, fleksibilitas, inovasi, peduli kepada kualitas, perbaikan berkelanjutan dan keahlian teknis.
2. *Relationship*, merupakan kategori kompetensi yang berhubungan dengan komunikasi dan bekerja baik dengan orang lain dan memuaskan kebutuhannya. Kompetensi yang berhubungan dengan *relationship* meliputi: kerja sama, orientasi pada pelayanan, kepedulian antar pribadi, kecerdasan organisasional, membangun hubungan, penyelesaian konflik, perhatian pada komunikasi dan sensitivitas lintas budaya.
3. *Personal attribute*, merupakan kompetensi *intrinsic* individu dan menghubungkan bagaimana orang berpikir, merasa, belajar dan berkembang. *Personal attribute* merupakan kompetensi yang meliputi : integritas dan kejujuran, pengembangan diri, ketegasan, kualitas keputusan, manajemen stress, berpikir analitis, dan berpikir konseptual.
4. *Managerial* merupakan kompetensi yang secara spesifik berkaitan dengan pengelolaan, pengawasan dan mengembangkan orang. Kompetensi manajerial berupa : memotivasi, memberdayakan, dan mengembangkan orang lain.
5. *Leadership* merupakan kompetensi yang berhubungan dengan memimpin organisasi dan orang untuk mencapai maksud, visi, dan tujuan organisasi. Kompetensi berkenaan dengan *leadership* meliputi : kepemimpinan visioner,

berpikir strategis, orientasi kewirausahaan, manajemen perubahan, membangun komitmen organisasional, membangun fokus dan maksud.

Setiap kompetensi tampak pada individu pada berbagai tingkatan. Kompetensi termasuk karakteristik manusia yang paling dalam seperti motif, sifat dan sikap atau merupakan karakteristik yang dengan mudah dapat diamati seperti keterampilan atau pengetahuan. Adanya tingkat kompetensi dikemukakan oleh Spencer dan Spencer 1993:11 (dalam Wibowo, 2007: 95) seperti gunung es dimana ada yang tampak dipermukaan, tetapi ada pula yang tidak terlihat dipermukaan.

Tingkatan kompetensi dapat dikelompokkan dalam tiga tingkatan, yaitu : *behavior tools*, *image attribute*, dan *personal characteristic*.

1. *Behavioral Tools*.

- a. *Knowledge* merupakan informasi yang digunakan orang dalam bidang tertentu.
- b. *Skill* merupakan kemampuan orang untuk melakukan sesuatu dengan baik.

2. *Image Attribute*.

- a. *Social role* merupakan pola perilaku orang yang diperkuat oleh kelompok social atau organisasi.
- b. *Self Image* merupakan pandangan orang terhadap dirinya sendiri, identitas, kepribadian dan harga dirinya.

3. *Personal Characteristic*.

- a. *Traits* merupakan aspek tipikal berperilaku.

- b. *Motive* merupakan apa yang mendorong perilaku seseorang dalam bidang tertentu (prestasi, afiliasi, kekuasaan).

Spencer dan Spencer dalam Mitrani (1995:40-43), ciri-ciri yang perlu dimiliki orang-orang untuk bekerja dalam organisasi-organisasi baru, baik untuk para eksekutif, manajer dan karyawan sebagai berikut :

a. Eksekutif :

- 1) Pemikiran strategis. Untuk memahami kecenderungan (*trends*) lingkungan yang cepat berubah, kekuatan serta kelemahan organisasi sendiri, supaya dapat menemukan tanggapan strategis yang terbaik.
- 2) Kepemimpinan perubahan (*change leadership*). Untuk mengkomunikasikan pandangan mengenai strategi organisasi sehingga dapat membangkitkan motivasi dan komitmen mereka yang tulus dan memanfaatkan SDM organisasi sebaik-baiknya untuk melaksanakan perubahan yang terjadi.
- 3) Mengenai hubungan (*relationship management*). Untuk membina hubungan dengan pihak lain yang kerjasamanya diperlukan demi keberhasilan organisasi.

b. Manajer

- 1) Keluwesan. Untuk mengubah struktur dan proses-proses manajerial bila diperlukan, untuk melaksanakan strategi perubahan organisasi.
- 2) Pelaksanaan perubahan. Untuk mengkomunikasikan kebutuhan perubahan organisasi kepada sesama karyawan, dan ketrampilan manajemen perubahan.

- 3) Saling pengertian antar pribadi. Untuk memahami dan menghargai masukan-masukan dari orang-orang yang berlainan.
- 4) Memberikan wewenang. Dengan saling berbagi informasi minta pendapat dari sesama karyawan mengupayakan pengembangan karyawan, mendelegasikan tanggung jawab yang berarti.
- 5) Bantuan kelompok. Agar kelompok-kelompok yang berlainan dapat bekerjasama secara efektif untuk mencapai tujuan bersama.
- 6) Protobilitas. Agar cepat menyesuaikan diri dan berfungsi secara efektif dari lingkungan-lingkungan asing, seorang manajer harus mudah dipindah kedudukannya dimanapun berada.

c. Karyawan

- 1) Keluwesan. Untuk memandang perubahan sebagai peluang yang menarik ketimbang suatu ancaman.
- 2) Selalu mencari informasi, motivasi dan kemampuan belajar. Merupakan keinginan yang tulus terhadap peluang-peluang untuk mempelajari ketrampilan-ketrampilan teknis dan hubungan antar pribadi baru.
- 3) Motivasi untuk berprestasi. Merupakan pendorong bagi inovasi, yaitu peningkatan mutu dan produktivitas terus menerus yang dibutuhkan untuk menghadapi (lebih baik memimpin) persaingan yang terus meningkat.
- 4) Motivasi kerja di bawah tekanan waktu. Merupakan gabungan antara keluwesan, motivasi untuk berprestasi, daya tahan terhadap tekanan, dan komitmen terhadap organisasi, yang memungkinkan seseorang bekerja di

bawah tuntutan akan produk atau jasa-jasa (baru) dalam jangka waktu yang lebih singkat.

- 5) Kesiediaan untuk bekerjasama (*collaborativeness*). Dalam kelompok-kelompok multidisipliner dengan rekan kerja yang berbeda-beda, pengharapan positif terhadap orang lain, saling pengertian antar pribadi, dan komitmen terhadap organisasi.
- 6) Orientasi pelayanan konsumen (*customer service orientation*). Merupakan keinginan yang tulus untuk membantu orang lain, saling pengertian antar pribadi yang memadai untuk mengetahui kebutuhan dan suasana emosional konsumen, dan cukup inisiatif untuk mengatasi rintangan-rintangan dalam organisasi sendiri guna memecahkan masalah-masalah konsumen.

Kompetensi bukan merupakan kemampuan yang tidak dapat dipengaruhi, Michael Zwell 2000: 56-68 (dalam Wibowo 2007:102) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecakapan kompetensi seseorang, yaitu sebagai berikut :

1. Keyakinan dan Nilai-nilai

Keyakinan orang tentang dirinya maupun terhadap orang lain akan sangat mempengaruhi perilaku. Apabila orang percaya bahwa mereka tidak kreatif dan inovatif, mereka tidak akan berusaha berpikir tentang cara baru atau berbeda dalam melakukan sesuatu. Untuk itu, setiap orang harus berpikir positif baik tentang dirinya maupun terhadap orang lain dan menunjukkan ciri orang yang berpikir kedepan.

2. Ketrampilan

Ketrampilan memainkan peran di kebanyakan kompetensi. Pengembangan ketrampilan yang secara spesifik berkaitan dengan kompetensi dapat berdampak baik pada budaya organisasi dan kompetensi individual.

3. Pengalaman.

Keahlian dari banyak kompetensi memerlukan pengalaman mengorganisasi orang, komunikasi di hadapan kelompok, menyelesaikan masalah dan sebagainya. Orang yang pekerjaannya memerlukan sedikit pemikiran strategis kurang mengembangkan kompetensi daripada mereka yang telah menggunakan pemikiran strategis bertahun-tahun. Pengalaman merupakan elemen kompetensi yang perlu, tetapi untuk menjadi ahli tidak cukup dengan pengalaman.

4. Karakteristik Kepribadian.

Dalam kepribadian termasuk banyak faktor yang diantaranya sulit untuk berubah. Akan tetapi, kepribadian bukannya sesuatu yang tidak dapat berubah. Kepribadian seseorang dapat berubah sepanjang waktu. Orang merespons dan berinteraksi dengan kekuatan dan lingkungan sekitarnya. Kepribadian dapat mempengaruhi keahlian manajer dan pekerja dalam sejumlah kompetensi, termasuk dalam penyelesaian konflik, menunjukkan kepedulian interpersonal, kemampuan bekerja dalam tim, memberikan pengaruh dan membangun hubungan. Walaupun dapat berubah, kepribadian tidak cenderung berubah dengan mudah. Tidaklah bijaksana untuk

mengharapkan orang memperbaiki kompetensinya dengan mengubah kepribadiannya.

5. Motivasi

Merupakan faktor dalam kompetensi yang dapat berubah. Dengan memberikan dorongan, apresiasi terhadap pekerjaan bawahan, memberikan pengakuan dan perhatian individual dari atasan dapat mempunyai pengaruh positif terhadap motivasi seorang bawahan. Kompetensi menyebabkan orientasi bekerja seseorang pada hasil, kemampuan mempengaruhi orang lain, meningkatnya inisiatif, dan sebagainya. Pada gilirannya, peningkatan kompetensi akan meningkatkan kinerja bawahan dan kontribusinya pada organisasi pun menjadi meningkat.

6. Isu Emosional

Hambatan emosional dapat membatasi penguasaan kompetensi. Takut membuat kesalahan, menjadi malu, merasa tidak sesuai atau tidak menjadi bagian, semuanya cenderung membatasi motivasi dan inisiatif. Perasaan tentang kewenangan dapat mempengaruhi kemampuan komunikasi dan menyelesaikan konflik dengan manajer. Mengatasi pengalaman yang tidak menyenangkan akan memperbaiki penguasaan dalam banyak kompetensi. Akan tetapi, tidak beralasan mengharapkan pekerja mengatasi hambatan emosional tanpa bantuan.

7. Kemampuan Intelektual.

Kompetensi tergantung pada pemikiran kognitif seperti pemikiran konseptual dan pemikiran analisis. Tidak mungkin memperbaiki melalui setiap intervensi yang diwujudkan suatu organisasi.

8. Budaya Organisasi

Budaya organisasi mempengaruhi kompetensi sumber daya manusia dalam kegiatan sebagai berikut :

- a. Praktik rekrutmen dan seleksi karyawan mempertimbangkan siapa diantara pekerja yang dimasukkan dalam organisasi dan tingkat keahliannya tentang kompetensi.
- b. Sistem penghargaan mengkomunikasikan pada pekerja bagaimana organisasi menghargai kompetensi.
- c. Praktik pengambilan keputusan mempengaruhi kompetensi dalam memberdayakan orang lain, inisiatif, dan memotivasi orang lain.
- d. Filosofi organisasi, visi-misi, dan nilai-nilai berhubungan dengan semua kompetensi.
- e. Kebiasaan dan prosedur member informasi kepada pekerja tentang berapa banyak kompetensi yang diharapkan.
- f. Komitmen pada pelatihan dan pengembangan mengkomunikasikan pada pekerja tentang pentingnya kompetensi tentang pembangunan berkelanjutan.
- g. Proses organisasional yang mengembangkan pemimpin secara langsung mempengaruhi kompetensi kepemimpinan.

Selanjutnya, Palan (2007:21) mengatakan bahwa ada dua isu yang mendorong organisasi untuk fokus pada kompetensi, yaitu :

1. Isu organisasi, mencakup;
 - a) Perekonomian dunia ditandai dengan oleh perubahan drastis dan inovasi teknologi. Organisasi harus selalu meningkatkan kompetensi karyawan mereka agar berprestasi dan sukses. Sekarang organisasi-organisasi melakukan upaya besar-besaran agar berkinerja unggul, yang hanya dapat dicapai dengan berinvestasi pada tenaga kerja yang kompeten.
 - b) Aspirasi organisasi pada sebuah pasar hanya dapat direalisasikan oleh tenaga kerja yang bermulti-keterampilan (*multy skills*), mudah berpindah dari pekerjaan yang satu ke pekerjaan yang lain, dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi.
 - c) Ketidakpuasan terhadap mutu pendidikan telah mendorong industri melakukan sendiri pendidikan dan pelatihan untuk memastikan tenaga kerja yang siap pakai.
 - d) Kesamaan pemahaman mengenai kompetensi dalam organisasi, memungkinkan organisasi memiliki kesamaan bahasa dalam menjelaskan aktivitasnya.
 - e) Dengan kesamaan pemahaman terhadap pengertian konsistensi dan efektivitasnya dalam organisasi, organisasi memperoleh keuntungan berupa konsistensi yang tinggi dalam menilai kinerja karyawan, karena penilaian tersebut didasarkan pada kompetensi yang dimiliki dan dipahami bersama.

- f) Akhirnya, gerakan mutu menuntut organisasi untuk memastikan bahwa karyawan mereka kompeten.
 - g) Kompetensi mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi.
2. Isu karyawan, mencakup;
- a) Di dalam dunia yang tidak bisa diprediksi, organisasi mulai merasakan tantangan besar. Konsep hubungan kerja dengan sendirinya mengalami perubahan; dipekerjakan bukan lagi untuk seumur hidup, melainkan dipekerjakan selama keahliannya dibutuhkan oleh perusahaan.
 - b) Apabila ada karyawan tidak lagi mengembangkan kompetensinya melalui belajar dan berkinerja, mereka akan menciptakan kesalahan fatal.

Mencermati berbagai uraian tentang konsep kompetensi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kompetensi adalah kemampuan dan karakteristik yang mendasari perilaku seseorang untuk melaksanakan tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya sesuai dengan hasil yang diharapkan. Indikator dari kompetensi banyak ditentukan oleh kajian teoritis yang dikembangkan. Kompetensi terlihat dalam dimensi pengetahuan, ketrampilan, konsep diri dan nilai-nilai, karakteristik pribadi dan motif yang memicu tindakan seseorang.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk

mengimbangi harapan konsumen. Wyckof (1990) seperti dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Parasuraman et al., (1988) seperti dikutip Christina (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”. Berdasarkan dua definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Tujuan dari sebuah organisasi bisa berarti tujuan bagi individu organisasi ataupun tujuan secara institusional organisasi. Keinginan dari pencapaian tujuan tersebut tentunya dilatar belakangi oleh beberapa hal seperti adanya sikap dan perilaku individu, kelompok dan organisasi. Perilaku tersebut nantinya akan berdampak pada kinerja karyawan, termasuk dalam hal pelayanan.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk barang atau jasa yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang atau jasa, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang

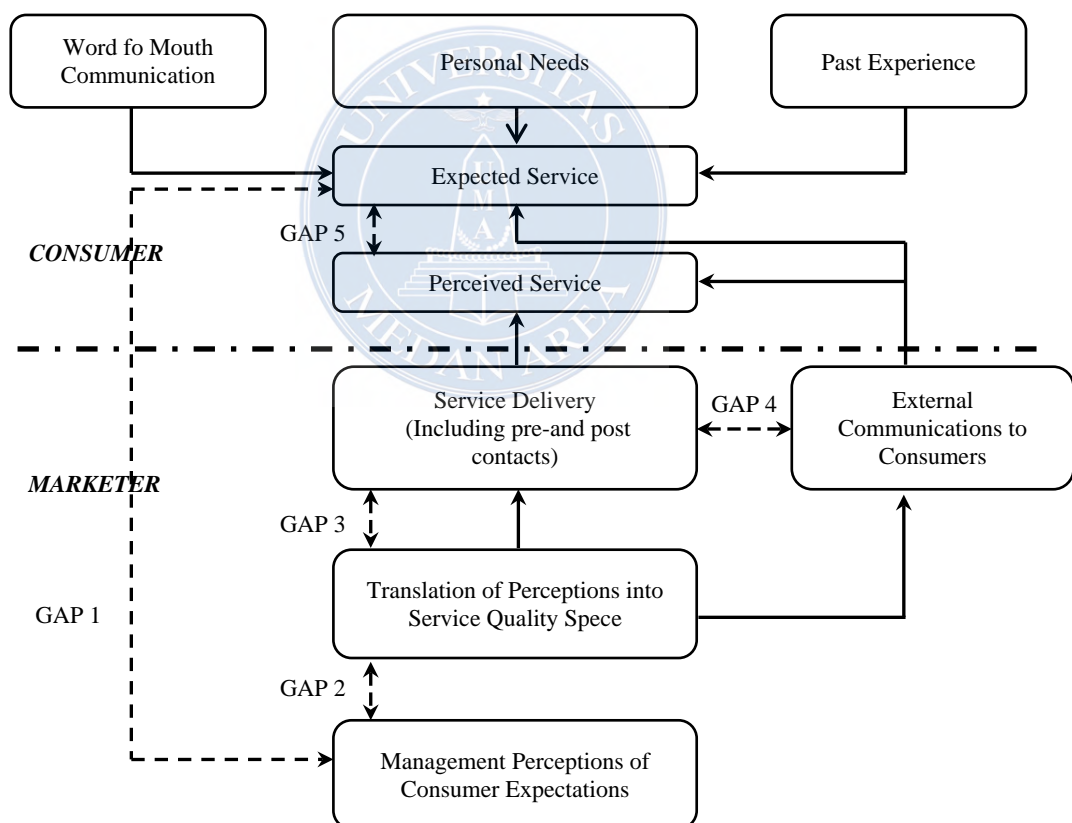
buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi

konsumen tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan konsumen terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Dalam upaya awal membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml and Berry yang dikutip oleh Kotler (2005:123) mengajukan skema berikut :



Gambar 2.1. Model Kesenjangan (gap) yang dapat menimbulkan kegagalan dalam penyampaian Jasa.

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesejangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan, yaitu :

GAP 1 adalah gap antara Harapan Konsumen – Persepsi Manajemen.

Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1 : “GAP antara harapan konsumen dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian konsumen atas kualitas pelayanan.”

GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan.

Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: “GAP antara persepsi manajemen seputar harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen.”

GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan

Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: “GAP antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen.”

GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal.

Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: “GAP antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen.”

GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (*Expected Service*) Pelayanan Diterima (*Perceived Service*). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5 : “Kualitas yang konsumen terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.”

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2004: 22)

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai konsumen setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: *Nordic Model*, *SERVQUAL model*, *Three-Component Model*, dan *Multi Model* (Tjiptono et al., 2004:267). Brady dan Cronin (2001:37) mengukur kualitas layanan berdasarkan *Multi Model* yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Berikut ini diulas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa menurut Parasuraman, et al., (1988:118) dalam Lupiyoadi (2013, 216) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. *Empathy* (Empati), yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99).

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 1997:670) :

1. Keandalan, merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif, merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi, berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas, meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan, meliputi rasa hormat, sopan dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi, berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas, meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran.
8. Keamanan, yaitu aman dari bahaya, risiko atau kerugian.
9. Empati, yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik, meliputi fasilitas, penampilan karyawan dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk/jasa yang ditawarkan haruslah berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendorong penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan kualitas pesaing harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler dalam Tjiptono, 2006:61)

Bagi Unit Pengujian Kendaraan Bermotor Kabupaten Dairi, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pemilik kendaraan atau pengemudi sebagai pengguna jasa dengan pelayanan/kinerja yang diberikan.

Dalam hal ini, ukuran pelayanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin & Taylor pada tahun 1994. SERVPERF menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan/jasa adalah kinerja dari pelayanan/jasa yang diterima konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006).

Metode ini sebenarnya berkembang karena kritik Cronin dan Taylor atas metode SERVQUAL. Mereka berpendapat bahwa analisis GAP yang merupakan pendekatan utama dalam SERVQUAL hanya didukung oleh sedikit bukti empiris maupun teoritis. Mereka meragukan konsep dasar SERVQUAL dan menyatakan bahwa konsep tersebut tidak sesuai untuk mengevaluasi kepuasan pelayanan. Oleh karena itu mereka berpendapat bahwa harapan konsumen dalam SERVQUAL harus dihilangkan dan diganti dengan kinerja (*performance*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam metode SERVPERF, pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada kinerja pelayanan tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford & Sherrell (1996) dalam Dharmayanti (2006), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan

terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan konsumen dan konsumen yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan konsumen yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan konsumen pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar konsumen akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya;
2. Kepuasan konsumen pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, konsumen merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul;
3. Kepuasan konsumen pada tingkat 5, konsumen sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk

memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.all, terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar konsumen dari konsumen lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya;
2. Ekspektasi konsumen sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*);
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi konsumen;
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi konsumen. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat

memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi konsumen.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi konsumen dan kualitas pelayanan (jasa) yang di terimanya, adalah seperti dibawah ini :

1. Konsumen menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya;
2. Konsumen menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya;
3. Konsumen menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Kepuasan konsumen menurut Guiltinan yaitu “*A buyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase*”. Artinya bahwa kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen menurut Guiltinan, perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen terhadap satu jenis

pelayanan yang didapatkannya. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan konsumen, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan konsumen, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2.2 kepuasan konsumen di pengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Konsumen.



Konsep kepuasan konsumen dari Zeithaml dan Bitner ini di gunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen mewakili objek penelitian. Lovelock, menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan konsumen, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan konsumen, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif, yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan

perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen;

2. Penanganan terhadap komplain dari konsumen. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari konsumen tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah;
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan;
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan;
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

Gultinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan konsumen ini adalah dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.3.

Manfaat dari Kepuasan Konsumen



Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan konsumen.



Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan konsumen yaitu dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan konsumen itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Ukuran kepuasan konsumen dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing konsumen terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima konsumen, yang akhirnya konsumen merasa puas dan terus melakukan kerja sama;
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan konsumen pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima;
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan konsumen;
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumennya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan

konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi konsumen perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain

itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shoppe* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis konsumen yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti menjadi konsumen atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Secara harafiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan

kepuasaan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi :
 - (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia,
 - (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas konsumen.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk

maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Ali Hasan (2008:83) : Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006:38) berpendapat bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008 : 84) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian,

atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seorang konsumen yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidak kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2003:5). Terakhir, unti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu barang/jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan suatu barang/jasa. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu unit usaha yang menghasilkan barang/jasa dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk/jasa

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*), konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*), kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.
3. Komitmen (*Commitment*), dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*), kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada

kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*), adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
2. Harga, bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. *Service Quality* Komponen, ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.
4. *Emotional Factor* Komponen, ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk, konsumen akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jill Griffin: 20-24) adalah sebagai berikut :

1. Keterikatan (*attachment*), Keterikatan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila konsumen mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

2. Pembelian Berulang Empat, jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.
- a) Tanpa loyalitas untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
 - b) Loyalitas yang lemah keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.
 - c) Loyalitas tersembunyi tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
 - d) Loyalitas premium jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Assael (1992) dalam buku Sutisna (2001: 42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Komsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas adalah keandalan, kecepatan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan secara atribut-atribut nilai lainnya.
2. Kemasan, merupakan cara produsen dalam menampilkan suatu produk sehingga mereka beraneka ragam serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang/jasa.
4. Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana seseorang merasakan kenyamanan menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya konsumen hanya membeli di satu tempat tertentu saja.
2. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya konsumen membeli di dua tempat atau toko secara bergantian.
3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstableloyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya konsumen memilih suatu tempat atau toko untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke toko lain untuk periode berikutnya.
4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya konsumen tidak membeli di suatu tempat tertentu.

Kotler (2000) mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu: *Hardcore loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers*.

1. Proporsi pembelian (*proportion of purchas*).
Berbeda dengan tuntutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.
2. Preferensi (*preference*).
Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

3. Komitmen (*commitment*).

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen. Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Sebagaimana pada Unit Pengujian Kendaraan Bermotor Kabupaten Dairi, loyalitas konsumen yang berinteraksi di sana juga perlu sekali diukur berdasarkan teori-teori diatas. Pengukuran loyalitas konsumen ini diperlukan untuk mengetahui kompetensi dan kualitas pelayanan mempengaruhinya, baik langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel interveningnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan serta bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian serupa yang sebelumnya pernah dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, yang menjadi acuan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Elita Mieke Wijaya candra. Hj. Intan Ratnawati (2011) melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA WATERPARK SEMAWIS SEMARANG). Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Structur Equal Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang.
2. Woro Mardikati dan Naili Farida (2013), melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH NILAI KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Variabel yang digunakan adalah nilai, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Data dianalisis dengan Structural Equal Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

3. Steffi Mongkaren (2013) melakukan penelitian dengan judul “FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA RUMAH SAKIT ADVENT MANADO”. Variabel yang digunakan adalah fasilitas, kualitas layanan, kepuasan pengguna. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Farzrun, dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. JNE CABANG PADANG. Variabel yang digunakan adalah citra, kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Ali Hanifah (2015), melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DENGAN KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”, (Studi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana – Jakarta). Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan. Data analisis

dengan Analisa Jalur / Path Analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas mahasiswa serta kepuasan mahasiswa mampu menjadi menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa.

6. Suratno, dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. PELABUHAN INDONESIA III SEMARANG. Variabel yang digunakan adalah citra, kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Tabel 2.2
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Masalah yang diteliti	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	Selnes (1993)	Untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk pada reputasi merek, kepuasan dan loyalitas.	kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap reputasi merek reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas.	variabel reputasi merek dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas digunakan sebagai variabel yang membentuk kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini
2.	Bloemer Dkk (1998)	Menganalisa hubungan image, kepuasan, kualitas pelayanan dan loyalitas	Citra (image), kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas bank	variabel kualitas pelayanan dan kepuasan digunakan sebagai variabel penyusun dalam penelitian ini
3.	Rusdarti (2004)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan pada loyalitas konsumen di Bank BPD Semarang	Kualitas pelayanan dan nilai pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Nasabah memberikan penghargaan yang baik terhadap kinerja Bank BPD Semarang	pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen menguatkan hipotesis
4.	Smith dan wright (2004)	Menjelaskan faktor penentu loyalitas konsumen. mengklarifikasi hubungan loyalitas konsumen dan kinerja keuangan.	nilai atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. ukuran loyalitas konsumen dapat ditentukan oleh tingkat pertumbuhan dan laba, dan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen akan menyebabkan suatu keunggulan bersaing	pengaruh loyalitas konsumen terhadap keunggulan bersaing menguatkan hipotesis

5	Bernadine (2005)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen	Kualitas layanan dengan tingkat kepuasan konsumen
6	Bagyo Mujiharjo (2006)		Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
7.	Sivagami (2016)	a. Citra b. Kualitas c. Loyalitas d. Kepuasan	Structural Equation Modelling (SEM)	Citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan namun tidak kepada loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen mampu sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen