

## Atribut Jasa, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen untuk Produk Jasa

Oleh: Slamet Haryono\*

### Abstrak

*Kepuasan konsumen adalah masalah penting dalam pengelolaan perusahaan termasuk perusahaan jasa yang sangat sensitif terhadap variabel-variabel kepuasan. Secara logika perusahaan yang berorientasi pasar akan mempunyai orientasi pelanggan, sehingga dapat diperkirakan bahwa bagi perusahaan yang mempunyai orientasi pasar akan lebih baik menggunakan strategi keterhubungan (relationships) dibandingkan perusahaan yang tidak berorientasi pasar*

*Tulisan singkat ini bertujuan menelaah mengenai hubungan antara atribut jasa yang dipersepsi dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Hubungan antara atribut jasa dan kepuasan menyeluruh sudah merupakan suatu lawlike generalizations. Kajian ini juga ditelaah peran emosi (affect), kepercayaan, dan komitmen dalam hubungan antara atribut jasa yang dipersepsi, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas. Atribut jasa yang dipersepsi dengan loyalitas (niat untuk loyal) mempunyai peran penting terhadap kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen. Sedangkan emosi juga berperan, karena menunjukkan pola hubungan signifikan dengan niat untuk loyal maupun kepuasan konsumen.*

*Kajian ini mengembangkan teori perilaku konsumen melalui pemahaman bahwa kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen akan mempunyai peran pada konsumen yang mempunyai keterhubungan tinggi.*

Kata kunci : kepercayaan, komitmen, atribut jasa, afek, kepuasan dan loyalitas

### A. Pendahuluan

Kajian ini terutama mengeksplorasi penelitian yang dilakukan oleh Zulfanef (2004) tentang kepuasan konsumen yang sangat menarik dikaji. Kepuasan konsumen sebagai variabel afektif mempunyai hubungan dengan komitmen atau konsistensi kognitif sebagai variabel konatif.<sup>1</sup> Kepuasan menyeluruh bukan lagi masalah utama dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan pelanggan yang mempunyai keterhubungan tinggi. Kepuasan menyeluruh adalah variabel

---

\* Penulis adalah Dosen Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

<sup>1</sup> Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, 1999, p. 79.

*transactional*, bukan variabel *relational*. Karena variabel kepuasan menyeluruh tidak berperan dalam menentukan loyalitas pada pelanggan yang mempunyai keterhubungan (*relationships*) dengan perusahaan. Variabel *transactional* adalah variabel yang sifatnya jangka pendek, sedangkan variabel *relational* adalah variabel yang sifatnya jangka panjang. Variabel yang sifatnya jangka pendek, seperti misalnya variabel kepuasan konsumen tidak akan berperan pada konsumen yang memiliki keterhubungan dengan suatu perusahaan. Konsumen yang mempunyai keterhubungan adalah para pelanggan yang mempunyai suatu ikatan dengan perusahaan. Para pengelola usaha jasa hendaknya mengelola jasa dengan lebih menekankan pada pengelolaan cara-cara membentuk kepercayaan dan komitmen. Penekanan pada pengelolaan cara-cara membentuk kepercayaan dan komitmen tersebut misalnya melalui program-program yang menimbulkan prinsip konsistensi-komitmen<sup>2</sup>

Prinsip konsistensi komitmen menyatakan bahwa seseorang akan menunjukkan keyakinan, sikap, dan perilakunya yang ajeg (*coherent*), sehingga suatu ketidakkonsistenan (*inconsistencies*) antara keyakinan, sikap, dan perilaku dapat diinterpretasikan sebagai cacat kepribadian (*personality flaws*), atau bahkan dalam kasus ekstrim dapat diinterpretasikan sebagai sakit jiwa (*mental illness*). Para pengelola jasa hendaknya juga menekankan pengelolaan dan pembuatan rencana strategis berdasarkan pengelolaan kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh tersebut terbentuk melalui atribut-atribut produk jasa, yang pada akhirnya akan menimbulkan niat beli ulang.

Peran afek dalam penelitian kepuasan konsumen selain merupakan perekat dalam keterhubungan, karena afek (emosi) diartikan sebagai motivasi untuk melakukan komunikasi, sebagai motivasi yang mempengaruhi evaluasi kognitif, sebagai fasilitas penyimpanan ingatan, dan sebagai pembentuk ikatan sosial. Namun afek diartikan juga sebagai kondisi yang dihasilkan melalui penguatan (*reinforcing*) stimulus. Afek merupakan variabel yang penting dalam menentukan ikatan antara konsumen dengan sebuah perusahaan, dan dapat muncul dikarenakan adanya stimulus. Stimulus tersebut dapat berupa atribut produk atau jasa yang dievaluasi oleh konsumen

## **B. Atribut Jasa**

---

<sup>2</sup> Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April 1999, p. 79.

Proses evaluasi terhadap merek (*processing by brand*) atau melalui evaluasi terhadap atribut produk (*processing by attribute*) merupakan interaksi konsumen dengan sebuah produk. Proses evaluasi melalui merek adalah proses yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk dengan mengevaluasi berbagai macam merek terlebih dahulu sebelum memilih suatu produk, sedangkan proses evaluasi melalui atribut produk adalah proses yang dilakukan konsumen dengan mengevaluasi berbagai macam atribut produk terlebih dahulu sebelum memilih produk tertentu.<sup>3</sup>

Persepsi terhadap atribut produk digambarkan sebagai kepuasan terhadap atribut produk. Atribut produk adalah bagian utama produk yang dievaluasi oleh konsumen mengukur atribut jasa melalui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang digambarkan sebagai *semperf* (*service performance*). Pengukuran atribut jasa melalui kinerja (*performance*) lebih dapat menjelaskan kepuasan konsumen dibandingkan melalui model *gap analysis*. Proses terbentuknya kepuasan konsumen yang diawali oleh proses evaluasi konsumen terhadap atribut produk.

Diskonfirmasi diklompokkan menjadi dua jenis, yaitu diskonfirmasi terinferensi (*inferred disconfirmation*) dan diskonfirmasi yang dipersepsi (*perceived disconfirmation*). *Inferred disconfirmation* adalah diskonfirmasi yang dihasilkan dari selisih antara persepsi sebelum melakukan pembelian (harapan terhadap kinerja produk) dengan persepsi setelah melakukan pembelian (kinerja produk aktual). Sedangkan *perceived disconfirmation* adalah evaluasi subjektif mengenai perbedaan antara kinerja produk dengan harapan pada saat itu juga (ketika pengukuran), tidak membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual seperti yang dilakukan pada *inferred disconfirmation* atau dikenal juga sebagai *gap model*.

Konsep *perceived quality* (kualitas yang dipersepsi) didefinisikan sebagai pertimbangan umum konsumen (*consumer's judgement*) dalam mengevaluasi mengenai kesempurnaan atau superioritas suatu produk. Jika persepsi terhadap kualitas atribut produk sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sebelum membeli, maka konsumen akan merasa puas, tetapi jika kualitas atribut produk yang dipersepsi tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan sebelum membeli, maka konsumen akan merasa tidak puas.<sup>4</sup> Konsumen yang mengkonsumsi jasa kesehatan atau pusat kebugaran akan mengevaluasi atribut jasa kesehatan atau pusat kebugaran tersebut. Atribut jasa kesehatan atau kebugaran tersebut misalnya adalah peralatan yang digunakan, kebersihan gedung,

---

<sup>3</sup> Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson, "Consumer Behavior and Marketing Strategy", *McGraw-Hill International Editions*, Boston: 1999, p. 76.

<sup>4</sup> Oliver, Richard L., & Wayne S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, March, 1998, p. 488.

kemampuan karyawan, atau pelanggan lain yang sering datang, jika atribut-atribut jasa yang dipersepsi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sebelum melakukan pembelian, maka konsumen jasa kesehatan atau pusat kebugaran tersebut akan merasa puas. Tetapi jika atribut-atribut jasa kebugaran atau kesehatan tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.<sup>5</sup>

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang atau loyal. Loyalitas konsumen akan mengurangi biaya perusahaan untuk mencari pelanggan baru, selain itu biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya untuk mencari pelanggan. Oleh karenanya kepuasan konsumen dan loyalitas sangat penting bagi perusahaan.

Sedangkan konsumen yang tidak puas, dan kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan *negative word of mouth*, yaitu menceritakan keburukan jasa perusahaan kepada teman atau kerabatnya, atau mencegah orang lain membeli jasa yang sama. Perilaku konsumen pada contoh pusat kebugaran dan jasa kesehatan tersebut memperlihatkan bahwa atribut jasa, kepuasan konsumen, dan niat membeli ulang merupakan masalah penting dalam pengelolaan perusahaan atau mempertahankan pelanggan, sehingga kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam pemikiran dan praktek pemasaran modern. Kepuasan konsumen merupakan masalah utama (*central issue*) dalam memahami perilaku konsumen.<sup>6</sup> Kepuasan konsumen dioperasionalkan sebagai kepuasan menyeluruh. Dalam bidang perilaku konsumen pengertian kepuasan konsumen sama dengan kepuasan menyeluruh.<sup>7</sup>

Konsekuensi kepuasan menyeluruh konsumen adalah loyalitas atau niat ulang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Jika seorang konsumen puas, maka dia selanjutnya akan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karenanya dalam penelitian-penelitian loyalitas konsumen diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli ulang.

Pola hubungan yang paling baik diantara hubungan-hubungan alternatif antara kinerja atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas adalah pola hubungan: kepuasan menyeluruh sebagai variabel yang menghubungkan antara kinerja atribut jasa dengan loyalitas. Hubungan tersebut dinamakan model *full mediation* pola hubungan antara atribut jasa

---

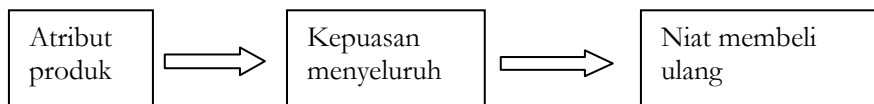
<sup>5</sup> Zulganef, "Hubungan Atribut Jasa, Kepuasan Menyeluruh dan Niat untuk Loyal pada Pelanggan Jasa yang Mempunyai Keterhubungan" *Disertasi*, PPS UGM, Yogyakarta, 2004, p. 2.

<sup>6</sup> Dharmmesta, Basu Swastha "Theory of Planned Behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen," *Kelola*, No. 18/VII, 1998, p. 86.

<sup>7</sup> Zulganef, Hubungan Atribut ..., p. 5.

sebagai anteseden kepuasan menyeluruh, dan niat untuk loyal sebagai konsekuensi kepuasan menyeluruh secara empirik mengenai hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas pada konsumen jasa kesehatan.<sup>8</sup>

Eggert dan Ulaga mengategorikan persepsi terhadap atribut jasa sebagai variabel kognitif, kepuasan konsumen sebagai variabel afektif, dan niat beli ulang, pencarian alternatif, dan *word-of-mouth* sebagai variabel-variabel konatif variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan variabel afektif (kepuasan konsumen), selanjutnya kepuasan konsumen tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel konatif (niat membeli ulang, pencarian alternatif, dan *word of mouth*) seperti dapat digambarkan dibawah ini:<sup>9</sup>



### C. Afek

Tiga konsep dasar dalam perkembangan terminologi pada teori perilaku konsumen tersebut, yaitu konsep dasar kognisi, afek, dan konasi. Ketiga konsep dasar tersebut merupakan suatu paradigma penelitian dalam perilaku konsumen. Konsep dasar kognisi terdiri dari pencarian informasi, komprehensi merek, dan informasi/identifikasi. Konsep dasar afek terdiri dari predisposisi, sikap, sikap/konfiden. Konsep dasar konasi, terminologi yang digunakan dalam penelitian-penelitian perilaku konsumen adalah beli, niat, atau beli/niat, maka kepuasan konsumen termasuk ke dalam konsep dasar afektif yang memberikan konsekuensi terhadap niat.<sup>10</sup>

Afek adalah sebagai kondisi kesiapan mental yang muncul dari penilaian secara kognitif terhadap kejadian-kejadian atau pemikiran-pemikiran; memiliki kecenderungan fenomenologis; yang diikuti oleh proses-proses psikologis; yang kadang-kadang diekspresikan secara fisik

<sup>8</sup> Alford, Bruce L., and Daniel L. Sherrell, "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgements of Credence-Based Services", *Journal of Business Research*, 37, 1999, p.71-84.

<sup>9</sup> Eggert, Andreas, and Wolfgang Ulaga, "Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets?" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 2002, p. 110.

<sup>10</sup> Zulganef, "Hubungan Atribut ..., p.19.

(misalnya melalui *gesture*, *posture*, mimik muka); dan mungkin menghasilkan suatu tindakan-tindakan spesifik untuk memenuhi emosi tersebut, tergantung pada kondisi dan arti bagi orang yang memiliki emosi tersebut.

Emosi terdiri dari dua jenis, yaitu emosi yang terfokus pada orang lain (*other-focused emotion*) dan emosi yang terfokus pada diri sendiri (*ego focused emotion*). Emosi yang terfokus pada orang lain diantaranya adalah empati, kedamaian, malu, dan hutang budi. Sedangkan Emosi yang terfokus pada diri sendiri (*ego focused emotion*) adalah emosi seseorang yang terkait dengan perasaan internal individual (*individual's internal state*), misalnya bangga, kegembiraan, frustrasi, dan kemarahan. Afek adalah variabel yang penting dalam menentukan ikatan seorang individu dengan pihak lain. Sehingga memberikan gambaran bahwa suatu keterhubungan tidak dapat terjadi tanpa ada unsur emosi didalamnya.

Afek bisa dibagi menjadi afek positif dan afek negatif. Afek negatif terdiri dari 3 faktor, yaitu internal, eksternal, dan situasional. Sedangkan afek positif terdiri dari 2 faktor, yaitu: minat (*interest*) dan kesenangan (*joy*).

Emosi atau afek dapat menjadi perekat yang kuat dalam keterhubungan antara konsumen dengan perusahaan. Emosi dapat muncul dalam diri seseorang karena penguatan stimulus yang diberikan oleh pihak lain atau karena muncul dalam diri sendiri. Emosi dapat muncul setelah konsumen mengevaluasi atribut jasa terlebih dahulu. Selanjutnya emosi tersebut akan menentukan kepuasan konsumen. Emosi sebagai pembentuk ikatan antara individu dengan pihak lain, maka terlihat bahwa afek positif maupun afek negatif merupakan variabel-variabel yang perlu diperhitungkan dalam menelaah kepuasan konsumen yang mempunyai keterikatan, selain itu variabel afek positif dan afek negatif dapat menentukan munculnya kepuasan dalam diri konsumen.

#### **D. Keterhubungan Pelanggan**

Keterhubungan pelanggan (*customer relationships*) yaitu penerapan pemasaran keterhubungan (*relationships marketing*) pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. prinsip-prinsip *relational* dapat terjadi secara efektif jika dilengkapi oleh atribut-atribut yang mengarahkan pertukaran relasional (*relational exchanges*). Atribut-atribut yang dapat mendukung pertukaran relasional tersebut diantaranya adalah komitmen, kepercayaan, komunikasi, kooperasi, tujuan-tujuan yang saling menguntungkan (*mutual goals*), norma, interdependensi, ikatan sosial (*social bonds*), adaptasi, dan kepuasan. kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Hubungan individual tersebut terjadi karena masing-masing pihak menginginkan nilai-nilai yang positif dari suatu keterhubungan. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh

pelanggan dalam suatu keterhubungan di antaranya adalah keuntungan sosial (*social benefits*), keuntungan psikologi, keuntungan ekonomi, dan keuntungan perlakuan khusus (*special treatments*). Kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen dapat dikatakan berperan dalam keterhubungan jika ketiga variabel tersebut (kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen) memberikan konsekuensi munculnya loyalitas atau niat ulang untuk membeli.<sup>11</sup>

### **E. Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan merupakan perilaku seseorang untuk bersandar (*rely on*) kepada reliabilitas dan integritas orang lain dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang.<sup>12</sup> Dalam suatu keterhubungan (*relationships*) kepercayaan adalah sangat penting karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko (*perceived risk*) suatu pembelian. Kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan (*relational norms*) antara pembeli dan penjual. Implikasinya yaitu bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Pihak-pihak yang mempunyai keterhubungan, variabel-variabel yang menentukan ikatan antara kedua belah pihak tersebut adalah kepercayaan dan komitmen.

### **F. Komitmen**

Komitmen diartikan sebagai keinginan atau sikap bertahan yang stabil untuk tidak mengubah pilihan. Atau keinginan konsumen untuk mempunyai hubungan jangka panjang dengan sebuah produk atau perusahaan. Kepercayaan dan komitmen merupakan dua faktor yang menentukan kualitas keterhubungan (*relationship quality*) antara dua pihak. Oleh karenanya pembahasan mengenai komitmen tidak dapat lepas dari keterkaitannya dengan kepercayaan. Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam empat tahap, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas kognitif terdiri dari kualitas, biaya, dan manfaat produk. Loyalitas afektif diantaranya terdiri kepuasan, keterlibatan, konsistensi kognitif, persuasi, dan coba. Loyalitas konatif terdiri dari komitmen, konsistensi, kognitif, persuasi, dan coba. Sedangkan tindakan terdiri dari komitmen, tindakan, biaya, persuasi, dan coba. Komitmen sebagai loyalitas konatif akan muncul setelah konsumen merasakan kepuasan (loyalitas afektif) terlebih dahulu. Konsumen

---

<sup>11</sup> *Ibid*, p. 38.

<sup>12</sup> *Ibid*, p. 43.

membeli produk bukan didasarkan pada komitmen, tetapi berdasarkan kebutuhan untuk memuaskan keinginannya. Oleh karenanya kepuasan tetap akan merupakan tujuan utama konsumen dalam melakukan pembelian, dan akan merupakan variabel utama yang membuat konsumen loyal.

Kepercayaan dan komitmen adalah variabel utama dalam keterhubungan antar para penjual mobil tersebut, dan membuktikan bahwa kepercayaan adalah awal timbulnya komitmen di antara para penjual. Kepercayaan anggota asosiasi profesi mempunyai hubungan yang positif dengan komitmen anggota untuk melakukan keterhubungan dengan asosiasi tersebut.<sup>13</sup>

### **G. Kepuasan Menyeluruh**

Kepuasan menyeluruh adalah akumulasi kepuasan yang timbul pada diri konsumen dalam suatu transaksi yang spesifik terhadap produk-produk dan jasa organisasi tertentu (*specific*). Dari segi kualitas jasa yang dipersepsi kepuasan menyeluruh merupakan pertimbangan umum (*a global judgement*), atau sikap yang terkait dengan superioritas jasa, sedangkan kepuasan konsumen terkait dengan suatu transaksi yang spesifik yang pernah dilakukan seorang konsumen. Hubungan antara atribut produk (jasa) dengan kepuasan menyeluruh dapat terjadi secara langsung atau melalui afek. Hubungan atribut jasa dengan kepuasan menyeluruh dimediasi oleh afek positif.

Kepuasan menyeluruh adalah variabel yang bersifat transaksional (orientasi jangka pendek) sehingga tidak mempunyai peran dalam menentukan loyalitas pelanggan yang mempunyai keterhubungan. Variabel kepercayaan dan komitmen yang sifatnya relasional (orientasi jangka panjang) adalah variabel-variabel utama yang menentukan loyalitas pelanggan yang mempunyai keterhubungan. Kepuasan menyeluruh juga dapat berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan yang mempunyai keterhubungan.

### **H. Niat untuk Loyal**

Niat berperilaku adalah kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Niat terkait dengan empat unsur yang berbeda, yaitu perilaku (*behavior*), objek (*target*) yang menjadi sasaran

---

<sup>13</sup> *Ibid*, p. 33.



perilaku, situasi (*situation*) di mana perilaku akan dijalankan, dan waktu di mana perilaku dimunculkan.

Niat berkaitan dengan rencana yang disadari oleh seseorang (*a person's conscious plan*) untuk berusaha sekeras mungkin melakukan suatu perilaku tertentu. Variabel niat dalam *theory of planned behavior* sebagai: 1) “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, 2) penunjuk seberapa keras seseorang berani mencoba, 3) penunjuk seberapa besar upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan 4) niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang yang dapat terjadi karena terdapat komitmen di dalam diri konsumen.<sup>14</sup>

Terdapat dua jenis loyalitas, yaitu loyalitas kesikapan dan loyalitas keperilakuan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui dua cara. Cara pertama adalah melalui niat ulang untuk melakukan pembelian, dinamakan sebagai loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*), cara kedua adalah melalui besarnya pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap produk yang dijual, dinamakan loyalitas keperilakuan (*behavioral loyalty*).

Loyalitas keperilakuan (*behavioral loyalty*) sebagai pembelian aktual seorang konsumen yang diobservasi oleh peneliti dalam periode waktu tertentu. Sedangkan loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*) didefinisikan sebagai kesukaan, komitmen, atau niat membeli ulang. Niat untuk loyal bukan merupakan loyalitas kesikapan maupun loyalitas keperilakuan. Niat untuk loyal tersebut didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif bahwa konsumen akan berperilaku loyal (membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, atau melakukan *positive word of mouth*). Loyalitas adalah perilaku konsumen yang dapat menentukan keberadaan perusahaan dalam jangka panjang, karena konsumen yang loyal akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan<sup>15</sup>. Afek adalah variabel yang menghubungkan kualitas jasa dengan niat beli ulang. Afek positif dapat mengakibatkan timbulnya niat untuk loyal tanpa melalui kepuasan menyeluruh, kepercayaan, atau pun komitmen. Afek negatif adalah variabel yang mempunyai sifat menghindar (*avoidance*). Sehingga konsumen yang mempunyai afek negatif akan berusaha untuk melakukan tindakan menghindar yang sifatnya jangka pendek.

---

<sup>14</sup> *Ibid*, p. 55.

<sup>15</sup> *Ibid*, p. 56.

## I. Kesimpulan

Kepuasan menyeluruh dan komitmen berperan penting dalam menjelaskan pola keterhubungan pelanggan, karena kepuasan menyeluruh dan komitmen dapat menimbulkan niat untuk loyal. Selain itu juga pentingnya faktor kepercayaan dalam menjelaskan niat untuk loyal. Kepuasan menyeluruh berperan relatif sama dengan komitmen. Kepuasan menyeluruh dan komitmen akan dapat menentukan timbulnya niat untuk loyal. Kepuasan menyeluruh merupakan variabel relasional, bukan variabel transaksional. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa kepuasan menyeluruh dan komitmen tidak dapat dipisahkan menjadi variabel *transactional* dan variabel *relational*, karena kedua variabel tersebut dapat menentukan niat untuk loyal baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan dan komitmen pada pelanggan yang mempunyai keterhubungan akan muncul setelah pelanggan tersebut merasa puas terlebih dahulu.

Konsumen yang mempunyai keterhubungan tinggi terjadi proses tahap-tahap loyalitas. Atribut jasa yang dipersepsi dapat dikategorikan sebagai variabel loyalitas kognitif, afek positif dan kepuasan menyeluruh sebagai loyalitas afektif, sedangkan variabel kepercayaan, komitmen, dan niat untuk loyal sebagai variabel konatif. Keterhubungan yang lebih rendah mungkin karena pengaruh resiprositas, tingkat investasi, biaya berpindah (*switching cost*), dan keterlibatan konsumen dalam suatu keterhubungan. Resiprositas adalah hubungan timbal balik antara dua pihak yang mempunyai keterhubungan, resiprositas ditentukan oleh tingkat investasi dan biaya berpindah. Semakin tinggi tingkat resiprositas, maka akan semakin berperan variabel kepercayaan dan komitmen dalam suatu keterhubungan. Prinsip konsistensi-komitmen akan muncul pada diri konsumen jika tingkat resiprositasnya tinggi. Tingkat investasi akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *switching cost* konsumen jasa. *Switching cost* yang tinggi akan mengakibatkan kadar keterhubungan yang tinggi juga, sedangkan *switching cost* yang rendah akan mengakibatkan keterhubungan rendah. Kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen mempunyai peran dalam menentukan loyalitas.

Keterlibatan konsumen yang tinggi menunjukkan tingkat resiko yang tinggi yang dihadapi oleh konsumen ketika melakukan konsumsi. Keterhubungan adalah salah satu cara konsumen untuk mengurangi resiko dalam melakukan pembelian, oleh karenanya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap resiko, akan semakin tinggi pula tingkat keterhubungannya.

Afek positif merupakan penguat (*reinforcement*) dan penghubung antara kualitas jasa yang dipersepsi dengan kepuasan menyeluruh dan niat untuk loyal. Sedangkan afek negatif yang dapat muncul karena perbedaan penanganan penyedia jasa terhadap konsumen, emosi negatif tersebut tidak mudah hilang sehingga penyedia jasa harus sangat berhati-hati.

### Daftar Pustaka

- Alford, Bruce L., and Daniel L. Sherrell, "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgements of Credence-Based Services", *Journal of Business Research*, 37, 1996.
- Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, 1999.
- \_\_\_\_\_, "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen," *Kelola*, No.18/VII, 1998.
- Eggert, Andreas, and Wolfgang Ulaga, "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 2002.
- Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 1999.
- Oliver, Richard L., & Wayne S. DeSarbo. "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March, 1988.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson, "Consumer Behavior and Marketing Strategy, *McGraw-Hill International Editions*, Boston, 1999.
- Zulganef, "Hubungan Atribut Jasa, Kepuasan Menyeluruh dan Niat untuk Loyal pada Pelanggan Jasa yang Mempunyai Keterhubungan", *Disertasi PPS UGM*, Yogyakarta, 2004.