

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Meeting

1. Ruang Lingkup Pertemuan (*Meeting*)

Meeting adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama (Kesrul M., 2004:3). Selanjutnya Kesrul (2004:13) mengelompokan *meeting* berdasarkan letak geografis dan tujuan pertemuan Asosiasi / perusahaan. Maka akan dijelaskan secara lebih lengkap sebagai berikut:

a. Berdasarkan Letak Geografis

- 1) *Local Meetings* merupakan pertemuan yang diselenggarakan oleh kelompok kecil yang potensial. Kelompok tersebut bisa saja sebagai kelompok mandiri yang mempunyai organisasi dengan pedoman kerja, namun bersifat local, yakni untuk memajukan masyarakat local itu sendiri.
- 2) *State Meetings* merupakan pertemuan yang lebih besar dari konvensi local ialah konvensi daerah. Seperti halnya konvensi local, konvensi daerah juga merupakan suatu konvensi yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah daerah atau organisasi swasta daerah yang mandiri dengan pedoman kerja (anggaran dasar dan rumah tangga) yang kegiatan usahanya ditujukan untuk memajukan daerah setempat.
- 3) *Regional Meetings* merupakan kegiatan penyelenggaraan konvensi yang dihadiri oleh sejumlah orang yang lebih besar dari konvensi-konvensi diatas. Konvensi nasional ini diselenggarakan oleh pemerintah, swasta, atau bersama-sama oleh pemerintah dan swasta. Kegiatan penyelenggaraan ini membuat karakteristik yang

berbeda dengan konvensi-konvensi diatas karena menyangkut program pertemuan yang lebih luas, membutuhkan staff pelaksana yang lebih banyak, peralatan fasilitas yang lengkap dan logistic yang berlipat ganda.

- 4) *National Meetings* didasarkan pada letak geografis yaitu Negara-negara bertetangga yang sepakat membentuk wilayah untuk kepentingan bersama dalam banyak hal. Seperti contoh Negara-negara di Eropa sepakat membentuk Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) dan dikawasan Asia Tenggara membentuk Association of South East Asian National (ASEAN)
- 5) *International Meetings* mempunyai sifat mengglobal, konvensi international cakupannya adalah Negara-negara yang terletak di semua benua di peta bumi ini.
- 6) *Offshore Meetings* yaitu pertemuan yang dihindari oleh anggota-anggota dari suatu asosiasi/social dari suatu Negara/kawasan yang dilaksanakan di Negara/kawasan lain.

b. Berdasarkan Tujuan Pertemuan Asosiasi / Perusahaan

- 1) *Clinic* yaitu pertemuan anggota dalam kelompok kecil, dimana secara umum peserta/staff mendapatkan pelatihan salah satu materi/permasalahan.
- 2) *Colloquium* yaitu sebuah acara pertemuan dimana peserta duduk bersama membicarakan suatu permasalahan/kasus. Pertemuan tersebut dihadiri kurang dari 35 peserta.
- 3) *Corporate meeting* yaitu sebuah pertemuan periodic dari top manajemen untuk mendiskusikan kebijakan manajemen dan operasional.

2. Definisi Meeting Planner

Menurut Kesrul (2004:42), Profesi dalam *Event Organization* yang terpenting adalah *meeting planner*, yaitu orang yang berperan merencanakan, mengelola, menyelenggarakan, dan mengevaluasi suatu

Novia Tresna Dewi, 2013

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU PURNA PEMBELIAN PRODUK MEETING PACKAGE DI

CIATER SPA RESORT KABUPATEN SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kegiatan yang berkaitan dengan *meeting, conventions, congress, conference, exhibition*, dan *incentive tour/trip*. *Meeting planner* ini juga merupakan pengambil keputusan bagi sebuah perusahaan dalam menentukan venue *meeting* atau biasa lebih dikenal dengan *decision maker*.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi

a. Definisi Kualitas

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono F. (2005:51) merumuskan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas tidaklah dipandang dari satu sisi saja. Kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Kata-kata kualitas berasal dari bahasa Latin yaitu *qualitas* yang artinya “dari apa”. Garvin (Nasution M., 2001:16) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Lebih jauh lagi Lovelock (2005:229) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Gaspersz yang dikutip Lukman (1999:146) pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan yang berarti produk-produk didesain sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggan

- 2) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus.
- 3) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
- 4) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
- 5) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

b. Definisi Pelayanan

Tjiptono F. (2008:1) mengungkapkan bahwa dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan. Pertama, pelayanan menggambarkan berbagai subsector dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, financial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain, lingkungannya adalah industri. Kedua, pelayanan dipandang sebagai produk *intangibile* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bias saja produk fisik dilibatkan. Jadi, dalam hal ini lingkungannya adalah tawaran produk. Ketiga, pelayanan merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan. Keempat, pelayanan bias pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani

adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Adapun definisi pelayanan/jasa yang dikemukakan Kotler (Tjiptono F., 2005:11) yaitu “setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut Lukman (1999:11) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya.

c. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono F., 2000:29)

Sedangkan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono F., (2008:85) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman, et al (Tjiptono F., 2008:85) mengungkapkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni:

- 1) Layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*).
- 2) Persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas

layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dapat dilihat dari besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Zeithaml et.al, 1990: 19).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yakni reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun dalam riset selanjutnya Parasuraman et.al. menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya. Lima dimensi tersebut yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.

Penelitian ini menganut pendapat Parasuraman, berry dan zeithaml (Lupiyoadi R., 2001:148) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi tersebut dapat memberikan informasi yang akurat mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

2. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diaandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Lupiyoadi R., 2001:148). Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa ruang *meeting* mempunyai pelayanan yang baik apabila ruangnya terlihat mewah dengan keramik dan lampu kristalnya. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan.

Bukti langsung dalam penelitian ini adalah bentuk penampilan dan kemampuan fasilitas, perlengkapan, peralatan, maupun sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Berfokus pada penampilan fisik (fasilitas, perlengkapan, pegawai dll) penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Dilihat dari berbagai penelitian, indikator penilaian fasilitas fisik dan penampilan karyawan sangat banyak digunakan seperti dalam penelitian Kasim F. (2010) yang menggunakan indikator penampilan fisik ruangan, tingkat kenyamanan ruangan, kebersihan dan kerapihan fasilitas fisik, serta kerapihan penampilan staf/karyawan pada dimensi bukti langsung. Maka dari itu penelitian ini menggunakan beberapa indikator serupa yakni, tingkat penampilan fisik ruang *meeting*, kebersihan dan kerapihan fasilitas ruang *meeting*, penampilan dan kerapihan karyawan, serta tingkat kenyamanan ruang *meeting*.

Selain itu pada penelitian Lupiyoadi R. dkk (2006) indikator tingkat kemutakhiran peralatan yang dimiliki merupakan salah satu indikator

dimensi bukti langsung, hal ini dikarenakan kondisi peralatan merupakan aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba serta dirasakan kegunaannya oleh konsumen. Melihat bahwa indikator ini memiliki kesamaan dengan apa yang diteliti sehingga penelitian ini menggunakan indikator serupa yakni mengenai tingkat kemutakhiran peralatan yang dimiliki di ruang *meeting*.

3. Empati (*Empathy*)

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi R. (2006:182) Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Empati juga mencakup mengenai komunikasi, perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan, serta kesabaran dalam memberikan pelayanan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Atribut pembentuk dimensi empati berupa perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pada penelitian Lupiyoadi R. dkk (2006) dimensi empati ini diwakili oleh perhatian perusahaan kepada konsumen, pemahaman akan kebutuhan konsumen, perhatian perusahaan terhadap kepentingan konsumen serta kesesuaian jam kerja. Hal ini selaras dengan dimensi empati yang berkaitan dengan memberi perhatian penuh kepada konsumen dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dengan merujuk pada penelitian tersebut maka dimensi empati pada penelitian ini diwakili oleh pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, pemahaman karyawan secara pribadi akan kebutuhan pelanggan serta kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan

4. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya termasuk didalamnya waktu pelayanan yang sama bagi semua pelanggan, tingkat kesalahan minim dan hal lainnya (Lupiyoadi R. 2001:148). Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. *Reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), meliputi aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.

Penelitian terdahulu yakni penelitian Kasim F. (2010) menjabarkan dimensi reliabilitas pada beberapa indikator diantaranya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini dapat menunjukkan adanya aspek *dependability* dari perusahaan sehingga pada penelitian ini diwakili oleh tingkat kemampuan karyawan untuk melayani kebutuhan pelanggan.

Pada aspek konsistensi kerja (*performance*) penelitian Kasim F. (2010) mewakili dimensi keandalan ini dengan ketepatan karyawan dalam penyampaian informasi. Hal ini senada dengan kasus pada penelitian ini dimana pelayanan produk *meeting package* di Ciater Spa Resort salah satunya adalah memberikan informasi mengenai produk *meeting package* dengan jelas kepada pelanggan sehingga pada penelitian ini dimensi keandalan diwakili oleh tingkat ketepatan karyawan dalam penyampaian informasi.

Selanjutnya pada penelitian Putra D.H. (2010) mewakili dimensi keandalan ini dengan menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Begitu

pula pada penelitian Lupiyoadi R. dkk (2006) yang mewakili dimensi ini dengan kendala penyampaian jasa sejak awal dan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. Hal tersebut memperlihatkan aspek konsistensi kerja pada perusahaan yang merupakan bagian dari dimensi keandalan, begitu juga pada penelitian ini yang mewakili dimensi keandalan dengan tingkat keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dan kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah disusun.

5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi R. (2006:182) daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan dalam telepon. Seringkali beberapa perusahaan membiarkan konsumennya menunggu dalam waktu yang cukup lama dan pada akhirnya mereka tidak mendapatkan informasi yang dijelas dari perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Kasim F. (2010) pada penelitiannya memaparkan dimensi daya tanggap ini meliputi penanganan keluhan, kesigapan karyawan, dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan. Hal ini menunjukkan sejauh mana keinginan perusahaan untuk membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Begitu juga pada penelitian Putra D.H. (2010) yang mewakili dimensi daya tanggap ini dengan

kesediaan untuk membantu pelanggan, kecepatan karyawan melayani konsumen, kesigapan karyawan dalam merepson permintaan konsumen serta keseriusan dalam menanggapi keluhan konsumen. Dengan merujuk dari beberapa penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan kasus penelitian ini maka dimensi ini diwakili oleh penanganan keluhan yang cepat, tingkat kesigapan karyawan saat melayani pelanggan dan kesigapan karyawan dalam merespons permintaan dan pemesanan pelanggan dengan cepat.

6. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi Jaminan yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan. Akan tetapi, sungguhkah membuat karyawan senyum adalah program yang murah? Budaya senyum dan ramah haruslah dimulai dari proses rekrutmen. Keramahan adalah bagian dari talenta. Ada sebagian orang yang memang mempunyai pembawaan yang ramah aspek ini dapat diwakili dengan tingkat karyawan yang terlatih dan terpercaya. Begitu juga dengan aspek kompetensi. Apabila petugas *customer service* melayani pelanggan dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu, apabila pelanggan mengajukan beberapa pertanyaan dan kemudian tidak dapat memberikan jawaban yang baik, pelanggan mulai kehilangan kepercayaannya. Hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line* staf yang tidak kompeten atau terlihat bodoh. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk terus memberikan *training* kepada karyawan gugus depan mengenai

pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan.

Aspek ketiga dari dimensi *assurance* ini adalah reputasi. Keyakinan pelanggan terhadap polis akan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan tersebut. Hal ini dapat diwakili dengan tingkat kesesuaian fasilitas dengan janji yang ditawarkan. Bagaimana para pegawai perusahaan mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Apabila pelanggan merasa dibohongi dengan janji-janji yang diberikan maka dapat merusak reputasi perusahaan.

Aspek keempat dari dimensi ini adalah *security*. Pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi. Mereka akan mencatat, mengirim barang dan melakukan penagihan sesuai dengan yang diminta dan dijanjikan. Maka pada penelitian ini dapat diwakili dengan tingkat perasaan aman selama berurusan dengan staf.

C. Perilaku Purna Pembelian

1. Definisi Perilaku Purna Pembelian

Dalam tahap-tahap proses pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini dikuasi oleh gaya konsumen. Sebagian konsumen memperlebar jurang tersebut bilamana produk itu tidak sempurna dan mereka sangat tidak puas. Konsumen yang lainnya memperkecil jurang tersebut dan mengurangi ketidakpuasannya. Mereka akan mencoba mengurangi ketidaksesuaian dengan membuang atau mengembalikan produk atau mereka dapat mencoba mengurangi ketidaksesuaian itu dengan mencari informasi yang dapat menguatkan.

Menurut Saladin (2004:59) mengatakan bahwa perilaku purna pembelian atau tindakan purna pembelian adalah bagaimana tindak lanjut

yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkannya. Dengan kata lain perilaku purna pembelian dapat diartikan sebagai pengalaman yang konsumen dapatkan dalam mendapatkan tingkat kepuasan mereka.

Tugas para marketing tidak selesai hanya setelah produk tersebut terjual tapi harus juga memonitor kepuasan yang di dapatkan, perilaku konsumen secara terkait dengan tingkat kepuasan mereka setelah membeli dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Kotler P., 2005:208).

Menurut Kotler dan Keller (2009:213) ada 3 hal yang harus diperhatikan seorang pemasar setelah konsumen melakukan pembelian yaitu *postpurchase satisfaction* (kepuasan purna pembelian), *postpurchase action* (tindakan setelah purna pembelian) dan *postpurchase use and disposal* (tindakan keputusan digunakan atau tidak sebuah produk purna pembelian). Berikut ini penjelasan ketiganya:

1. *Postpurchase Satisfaction* (kepuasan purna pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi pendekatan diantara ekspektasi konsumen dengan performa yang ditawarkan oleh sebuah produk. Jika performa dibawah ekspektasi maka konsumen kecewa dan begitu sebaliknya. Perasaan seperti itu yang akan otomatis membuat pelanggan datang kembali dan membicarakannya kepada orang lain mengenai sebuah produk.

2. *Postpurchase Action* (tindakan setelah purna pembelian)

Apabila pelanggan puas, sangat besar kemungkinan pelanggan membeli lagi. Pelanggan yang puas akan selalu membicarakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk yang mereka anggap baik. Hal lainnya begitu pelanggan kecewa akan sebuah produk mereka akan mencari produk lain yang lebih tinggi nilainya dan hal yang paling buruk yang bisa terjadi pelanggan mampu mempublikasikan sebuah

produk dengan keburukannya dengan mengadu ke bagian hukum atau ke bagian-bagian bisnis lainnya.

Dalam tingkatan ini pelanggan biasanya akan memberikan rekomendasi positif dan negative. Positifnya mereka akan melakukan pembelian ulang sedangkan negatifnya mereka akan memberikan larangan bagi teman ataupun kerabatnya untuk mencoba suatu produk.

3. *Postpurchase Use and Disposal* (tindakan keputusan digunakan atau tidak sebuah produk purna pembelian)

Pihak pemasar harus selalu memantau bagaimana pembeli akan menggunakan lagi atau membuang sebuah produk. Kuncinya dalam penjualan produk adalah semakin cepat pelanggan mengkonsumsi produk maka semakin besar kemungkinan mereka kembali untuk membeli lagi. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk ke pelanggan dengan memanfaatkan waktu lebih pelanggan untuk lebih mengenal produk dengan berpromosi di saat-saat liburan, tahun baru dan disaat ada event besar.

2. Dimensi Perilaku Purna Pembelian

Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman langsung memberi efek keyakinan yang besar. Sejalan dengan ini artinya konsumen memiliki keyakinan lebih besar bila didasarkan pada pemakaian produk dibanding dari informasi/janji dari iklan.

Menurut Parasuraman et.al dalam Lupiyoadi R. (2001:160) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi perilaku pelanggan purna penggunaan jasa sebagai berikut:

- a. *Loyalty*: Kesetiaan kepada perusahaan.
- b. *Switch*: Keinginan untuk berganti / beralih produk.
- c. *Willingness to Pay More*: Kemauan untuk membayar lebih harga produk.
- d. *External Respons to Problem*: Respon lingkungan external kepada penyelesaian masalah.

- e. *Internal Respons to Problem*: Respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah.

Parasuraman membuat analisis faktor yang menjadi pendorong (*battery*) perilaku pelanggan yang didesain untuk mewakili lima kategori perilaku seperti di atas. *Battery* ini ada 13 item yang disusun dengan maksud menstandarisasi jangkauan atau lebarnya perilaku pelanggan, dan dikelompokkan ke dalam empat kategori awal:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. Keinginan membeli.
- c. Sensivitas terhadap harga
- d. Perilaku pengaduan

Berikut ini merupakan *behavioral-intentions battery* yang didesain oleh Parasuraman dkk. dengan 13 item yang disusun. Item ini juga menjadi landasan dalam operasional variabel penelitian. Dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Behavioral-Intentions Battery

<i>Behavioral Intentions Dimensions</i>	<i>Items Label</i>	<i>Items Wording</i>
<i>Loyalty</i>	1	Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa XYZ kepada orang lain.
	2	Merekomendasikan jasa XYZ kepada orang lain
	3	Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan XYZ
	4	Mempertimbangkan XYZ sebagai pilihan pertama dalam membeli/menggunakan jasa
	5	Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang
<i>Switch</i>	6	Melakukan bisnis lebih sedikit di waktu mendatang
	7	Mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik

<i>Pay More</i>	8	Melanjutkan hubungan bisnis dengan XYZ walaupun terjadi kenaikan harga
	9	Membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan kompetitor karena manfaat lain yang diberikan oleh XYZ
<i>External Response</i>	10	Beralih ke kompetitor jika mengalami masalah pelayanan XYZ
	11	Mengeluh kepada pelanggan lain jika mengalami pengalaman dengan pelayanan XYZ.
	12	Mengeluh/mengadukan kepada lembaga eksternal, misalnya kepada LBH, YLKI, media masa apabila mengalami masalah dengan pelayanan XYZ.
<i>Internal Response</i>	13	Mengadukan kepada pegawai XYZ jika mengalami pengalaman bermasalah dengan pelayanan XYZ.
Items dikelompokkan dalam kategorisasi faktor pendorong awal: Word-of-mouth communication (1,2,3); Purchase intentions (4,5,6); Price sensitivity (7,8,9); Complaining behaviour (10,11,12,13). Masing-masing item disertai dengan skala 7-point likelihood.		

Sumber: Lupiyoadi R. (2006:203)

Namun pada penelitian ini dimensi *External response to problem* dengan dimensi *internal response to problem* dirasa memiliki kesamaan dalam kasus penelitian kali ini maka kedua dimensi ini dilebur menjadi satu dimensi yakni *Response to problem*.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Purna Pembelian

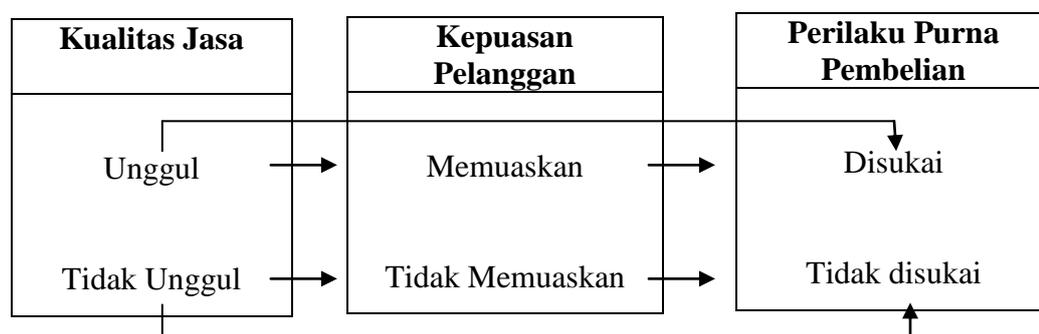
Lupiyoadi R. dan Hamdani A. (2006) dalam penelitiannya memaparkan bahwa kualitas jasa yang baik (superior) dapat berpengaruh langsung kepada perilaku purna pembelian secara *favorable*. Hal ini berarti bahwa faktor kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi *intervening variable* antara kualitas jasa dengan perilaku purn apembelian. Secara ringkas keterkaitan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan dan perilaku purna pembelian dapat disajikan pada Gambar 2.1.

Novia Tresna Dewi, 2013

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU PURNA PEMBELIAN PRODUK MEETING PACKAGE DI

CIATER SPA RESORT KABUPATEN SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Lupiyoadi R. (2006:267)

Gambar 2.1
Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, dan Perilaku Purna Pembelian

Sandra Y. (2005) pernah meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian. Penelitian ini berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku purna pembelian, dimana pelayanan yang buruk berakibat terhadap perilaku purna pembelian begitu juga sebaliknya.

E. Orisinalitas Penelitian

Berikut ini tabel mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni Kualitas Pelayanan terhadap perilaku purna pembelian produk *meeting package* Ciater Spa Resort.

Tabel 2.2
Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian
1.	Yudit Sandra, Skripsi (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian pada PT. Pacific Telematika Indonesia	Parasuraman (1996: 118) Saladin D. (2003: 60) Lupiyoadi R. (2001: 160).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pasca pembelian kuat. Perhitungankoeffisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 42,50%, nilai ini diartikan bahwa perilaku konsumen pasca pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
2.	Elizabet L.	Pengaruh Kualitas	Lupiyoadi R.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Novia Tresna Dewi, 2013

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU PURNA PEMBELIAN PRODUK MEETING PACKAGE DI

CIATER SPA RESORT KABUPATEN SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Manuputty, Skripsi (2005)	Pelayanan Terhadap Perilaku Pasca Menginap Pada Hotel Kedaton Bandung	(2001:148) Kotler & Armstrong (1998:162)	kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pasca menginap
3	Elen Yulian, Skripsi (2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian Pada Jasa Paket Perorangan Di Priority & Cargo Package (Pcp) Bandung	Parasuraman (1996: 118) Lupiyadi R. (2001: 160).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembelian Jasa Paket Perorangan Di Priority & Cargo Package (Pcp) Bandung, dengan tingkat pengaruh yang tinggi sebesar 67,3%.
4.	Faisal Kasim, Tesis (2010)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Purna Pembelian Jasa di BPW Kota Bandung	Parasuraman et.al (1985) Lupiyadi R. (2001: 160).	Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap perilaku purna pembelian jasa adalah sebesar 23%. Artinya korelasi tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sedang atau cukup berpengaruh dalam perilaku purna pembelian jasa.

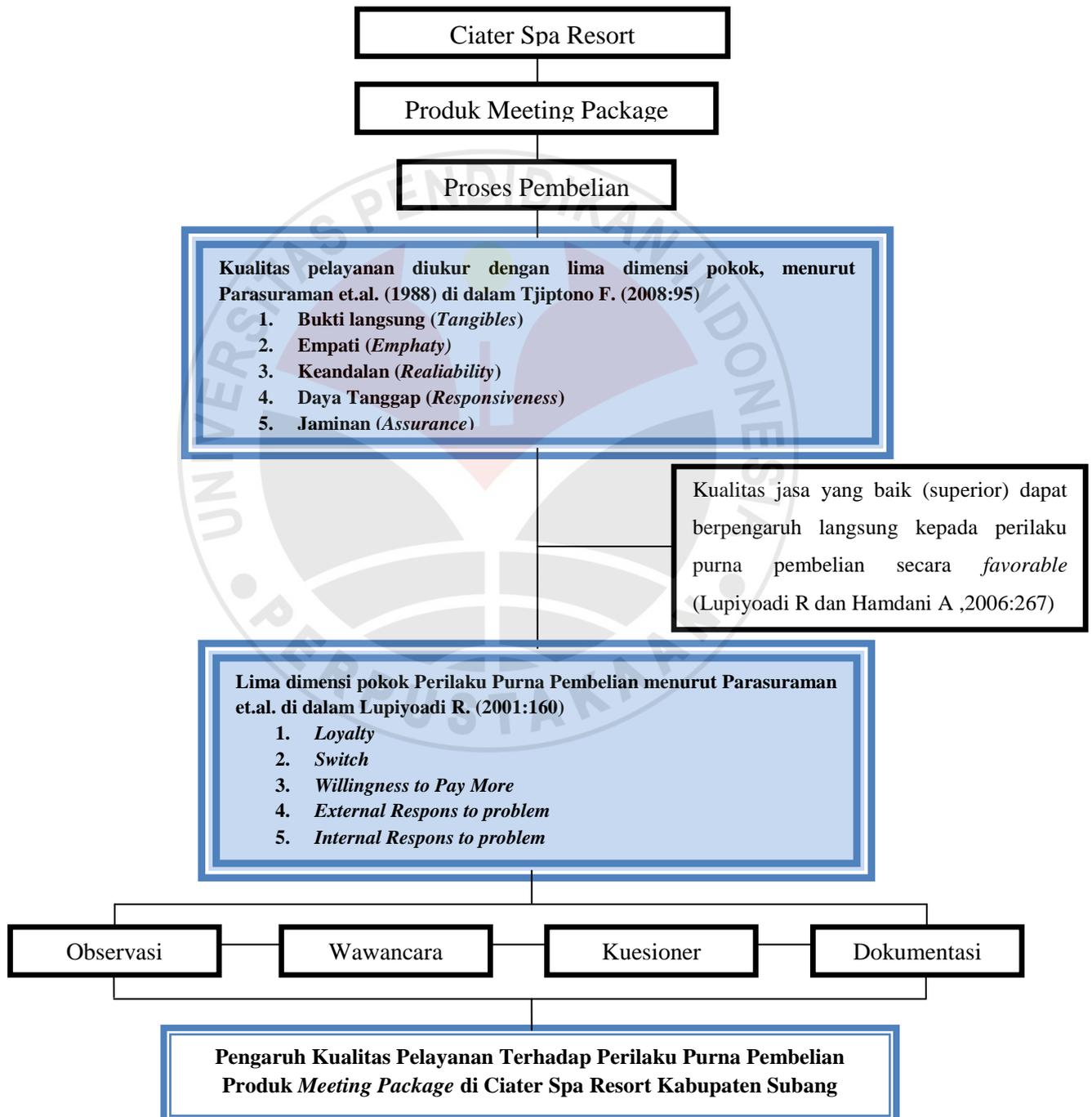
Sumber: Pengolahan dari berbagai sumber (2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu peneilitian saat ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel independent dari ketiganya merupakan kualitas pelayanan. Begitu juga variabel dependent yakni Perilaku purna pembelian. Persamaannya untuk variabel kualitas pelayanan dalam pengukurannya menggunakan teori Parasuraman et.al.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel, premis dan objek penelitian. Objek penelitian ini adalah Ciater Spa Resort dan yang serupa penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku purna pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan peneliti (2013)

Novia Tresna Dewi, 2013

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU PURNA PEMBELIAN PRODUK MEETING PACKAGE DI

CIATER SPA RESORT KABUPATEN SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian (Fraenkel Wallen, dalam Riyanto Y.,1996:13). Selain itu dikemukakan juga oleh Arikunto (1995:71) hipotesis didefinisikan sebagai alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara,yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran.

Penelitian yang dilakukan sebenarnya tidak semata-mata ditujukan untuk menguji hipotesis yang diajukan, tetapi bertujuan menemukan fakta yang ada dan yang terjadi dilapangan.Pernyataan diterima atau ditolaknya hipotesis tidak dapat diidentikkan dengan pernyataan keberhasilan atas kegagalan penelitian.Perumusan hipotesis ditujukan untuk landasan logis dan pemberi arah kepada proses pengumpulan data serta proses penyelidikan itu sendiri(John W.Best, dalam Riyanto Y, 1996:13).

Bertitik tolak dari pendapat di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis alternative (H_a): “Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap perilaku purna pembelian produk *Meeting Package Ciater Spa Resort*”.

Hipotesis nihil (H_o) : “Tidak terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap perilaku purna pembelian produk *Meeting Package Ciater Spa Resort*”.