

**ANALISIS PENGARUH REKOMENDASI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada AHASS 0003 Malang Honda Center
PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)**

SKRIPSI

Oleh

**AHMAD SHONHAJI
NIM : 03220004**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**ANALISIS PENGARUH REKOMENDASI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada AHASS 0003 Malang Honda Center
PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh

**AHMAD SHONHAJI
NIM : 03220004**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH REKOMENDASI TERHADAP

LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada AHASS 0003 Malang Honda Center

PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)

SKRIPSI

Oleh

AHMAD SHONHAJI
NIM : 03220004

Telah Disetujui 12 Januari 2008
Dosen Pembimbing

M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH REKOMENDASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada AHASS 0003 Malang Honda Center

PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)

SKRIPSI

AHMAD SHONHAJI

NIM : 03220004

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 24 Januari 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Hj. Ilfi Nurdiana, S. Ag., M. Si
NIP. 150284096

: ()

2. Sekretaris / Pembimbing

M. Fatkhur Rozi, SE., MM

: ()

3. Penguji Utama

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150231828

: ()

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini

untuk mereka yang spesial dalam hidupku:

❖ **Kedua orang tuaku yang saya hormati,**

terima kasih yang tak terhingga

atas doa dan kasih sayangmu,

❖ **Adikku yang tercinta,**

terima kasih yang tak terhingga

atas doa dan motivasimu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan kebahagiaan

dunia dan akhirat atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

MOTTO

**“Daripada mencemaskan tentang masa depan
Lebih baik kita bekerja keras untuk mewujudkannya”**

Hubert H. Humprey

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

**Artinya: “Dan tolong - menolonglah kamu dalam mengerjakan
kebajikan dan takwa, dan jangan tolong - menolong dalam
berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada
Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.**

(Al-Quran Al-Karim Surat Al-Maidah Ayat : 2)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Shonhaji

NIM : 03220004

Alamat : Jl. Podang No.173 RT.4 RW.2 Dusun Kedawung Desa Ngijo
Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang 65152.

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH REKOMENDASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (Studi pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra
Pinasthika Mustika Malang)**

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Januari 2008

Hormat saya,

Ahmad Shonhaji

NIM. 03220004

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Rekomendasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)** ini dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam penulis tujukan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad saw yang telah memberikan pencerahan kepada kita dengan agama *rahmatan lil ‘alamin* agama Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat menjelaskan sedikit gambaran dari pengaruh rekomendasi terhadap loyalitas konsumen.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. H. Ahmad Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam pengerjaan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.

5. Yang selalu penulis hormati dan taati kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan kasih sayang yang ikhlas dan terus-menerus yang tidak dapat di nilai dengan apa pun. Dan semua keluarga, terutama kakek dan nenek serta kakakku semua yang telah mendoakan aku.
6. Bapak Gatot Surachman selaku manajer AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang beserta karyawannya yang telah mengizinkan dan membantu dalam pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman Ekonomi angkatan 2003, khususnya Manajemen kelas A semoga kita menjadi sarjana yang benar-benar *Ulul Albab*.
8. *Crew Zaisya Net* yang telah memberikan pengalaman bisnis secara nyata, semoga kita menjadi pengusaha yang bermanfaat bagi keluarga, agama dan negara.
9. Teman seperjuanganku Muhammad Afifuddin, Rizal Fathoni, Alif Bahrul Walid, Sugeng Widodo dan Elfa Heliyatin, yang telah mewarnai hidupku dengan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat, semoga persahabatan kita abadi dan diridloi Allah SWT serta kesuksesan selalu menyertai kita.
10. Adikku Phyda tercinta, aku bersyukur kepada-Nya yang telah menganugerahkan engkau seorang wanita sholihah menjadi pendamping hidupku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan

kebahagiaan dan kesuksesan bagimu serta terus memberikan doa, semangat dan motivasi serta mendampingi, menyayangi dan mencintaiku untuk selamanya.

11. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadah kalian diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya.

Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 17 Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSRAK	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teoritis	17
1. Rekomendasi	17
1.1. Era Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	19
1.2. Tujuan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	20
1.3. Alasan Komentar (Rekomendasi) Meningkat	21
1.4. Motivasi Berbicara	23
1.5. Produk Yang Bisa Menghasilkan Komentar	27
1.6. Cara Mempercepat Penularan Alamiah	31
1.7. Kriteria Rekomendasi	53
a. Efektivitas	55
b. Efisiensi	57
c. Kecukupan	61
d. Perataan	64
e. Responsivitas	71
f. Kelayakan	72
2. Loyalitas	74
2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	77
2.2. Faktor Yang Menentukan Loyalitas	79
2.3. Jenis-Jenis Loyalitas	81
2.4. Keuntungan Memiliki Pelanggan Yang Loyal	83

3. Kerangka Berfikir.....	84
4. Model Konsep	84
5. Hipotesis	85
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	86
A. Lokasi Penelitian	86
B. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	86
C. Populasi Dan Sampel	87
D. Teknik Pengambilan Sampel	87
E. Data Dan Sumber Data.....	88
F. Teknik Pengumpulan Data	89
G. Skala Pengukuran.....	90
H. Definisi Operasional Variabel.....	91
I. Pengujian Instrumen	97
a. Uji Validitas	97
b. Uji Reliabilitas	98
J. Metode Analisis Data	99
a. Analisis Regresi Berganda	99
b. Pengujian Hipotesis	100
1. Uji F (Uji Simultan)	100
2. Uji t (Uji Parsial)	101
c. Uji Asumsi Klasik	102
1. Uji Multikolinieritas	102
2. Uji Heteroskedastisitas	102
3. Uji Autokorelasi	103
4. Uji Normalitas	104
5. Uji Linieritas	104
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
PENELITIAN.....	105
A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	105
1. Gambaran Umum Perusahaan	105
2. Hasil Penelitian	115
1) Karakteristik Responden	115
2) Gambaran Distribusi item	117
3) Uji Validitas dan Reliabilitas	146
B. Pembahasan Hasil Penelitian	148
1. Uji Asumsi Klasik	148
2. Analisis Regresi Linier Berganda	153
a. Analisis Dan Interpretasi Secara Simultan	153
b. Analisis Dan Interpretasi Secara Parsial	154

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	180
A. Kesimpulan	180
B. Saran.....	181
DAFTAR PUSTAKA.....	184
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	16
Tabel. 3.1 : Skor Nilai Setiap Pertanyaan.....	90
Tabel. 3.2 : Definisi Operasional Variabel	92
Tabel. 4.1 : Tugas Pokok	110
Tabel. 4.2 : Tugas Meningkatkan <i>Image</i> Bengkel Terhadap Konsumen	111
Tabel. 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	115
Tabel. 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	115
Tabel. 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	116
Tabel. 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	116
Tabel. 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Efektivitas.....	118
Tabel. 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Efisiensi.....	120
Tabel. 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Kecukupan.....	124
Tabel. 4.10 : Empat Langkah Penentuan Lokasi	127
Tabel. 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel Perataan	127
Tabel. 4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel Responsivitas.....	132
Tabel. 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel Kelayakan	136
Tabel. 4.14 : Dasar-Dasar Nilai Pelanggan	140
Tabel. 4.15 : Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen.....	142
Tabel. 4.16 : Hasil Uji Validitas	147
Tabel. 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas	148
Tabel. 4.18 : Uji Multikolinieritas	149
Tabel. 4.19 : Uji Heterokedastisitas	150
Tabel. 4.20 : Uji Autokorelasi.....	151

Tabel. 4.21 : Uji Linieritas.....	153
Tabel. 4.22 : Hasil Uji t	155
Tabel. 4.23 : Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda	169

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Empat Keterikatan Relatif	80
Gambar 2.2 : Empat Jenis Loyalitas	81
Gambar 2.3 : Kerangka Berfikir	84
Gambar 2.4 : Model Konsep	84
Gambar 2.5 : Hipotesis	85
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	109

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Uji Normalitas	152
----------------------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Distribusi Frekuensi Item

Lampiran 2 : Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 : Kuesioner

Lampiran 5 : Tanda Bukti Konsultasi Skripsi

Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian Skripsi

ABSTRAK

Shonhaji, Ahmad. 2008, SKRIPSI. Judul: "Analisis Pengaruh Rekomendasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)"

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi SE., MM

Kata Kunci : Rekomendasi, Loyalitas Konsumen.

Rekomendasi berfungsi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Honda. Sebab loyalitas dapat dilihat dari aktivitas konsumen dalam melakukan pemakaian atau pembelian berulang secara teratur terhadap produk dan jasa, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rekomendasi secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi berganda yang terdiri dari uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial), dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi, normalitas dan linieritas.

Dari hasil ujian koefisien regresi secara simultan (uji F) didapatkan F hitung adalah 12,393 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan, efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan kelayakan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t) didapatkan variabel efektivitas mempunyai signifikansi (0,942), efisiensi (0,005), kecukupan (0,974), perataan (0,057), responsivitas (0,402), dan kelayakan (0,007).

Dari semua variabel bebas yang terdiri dari efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan kelayakan diketahui bahwa ada dua variabel yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu efisiensi dengan signifikansi (0,005) dan kelayakan dengan signifikansi (0,007), atau dengan signifikansi < 0.05 .

Sedangkan efisiensi dengan signifikansi (0,942), kecukupan dengan signifikansi (0,974), perataan dengan signifikansi (0,057), dan responsivitas dengan signifikansi (0,402) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dengan signifikansi $> 0,05$.

ABSTRACT

Shonhaji, Ahmad. 2008, thesis. Title: "An Analysis on the Influence of Recommendation toward Costumer's Loyalty (A Case Study in AHASS 0003 Malang HONDA Center PT Mitra Pinasthika Mustika Malang)"

Advisor: M. Fatkhur Rozi, SE, MM.

Key word: Recommendation, costumer's loyalty

Recommendation has a function as one of the strategies to increase the customer's loyalty in HONDA. Because loyalty can be seen from the customer's activities in using or purchasing product's and service the continuously toward, and to show the invulnerability on the competitors drawing.

The research purposes are to identify the influence of recommendation simultaneously and partially toward the consumer's loyalty toward AHASS 0003 Malang HONDA center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang.

The test is conducted by using dual regression that consists of F test (simultaneous test) and T test (partial test), as the consideration classical assumption test consisting of multicollinosity, heterocedastisity, autocorrelation, normality, linearity test.

The result of coeficiencie of regression simultaneously (F test) found that F arithmetic is 12.393 with the significance on 0.000. Due to the significance (0.000) smaller than (0.05), therefore it means, effectivity, efficiency, sufficiency, average, response, and fairness simultaneously influenced toward consumer's loyalty.

The result of coeficiencie of regression partially (t test) found that the variable of effectivity has significance (0.943), efficiency (0.005), sufficiency (0.974), average (0.057), response (0.402), and fairness (0.007).

From all independent variables consisting of effectivity, efficiency, sufficiency, average, response, and fairness it is found that there are two variables that influence partially and significantly toward customer's loyalty those are efficiency and significance (0.005) and fairness with significance (0.007), or < 0.05 .

Meanwhile, efficiency with significance (0.942), sufficiency with significance (0.974), average with significance (0.057), and response with significance (0,402) are not partially influential and significant toward the customer's loyalty or with significance > 0.05

المستخلص المختص

صنهاجي, أحمد. 2008. البحث الجامعي. الموضوع : " أثر التوصية على ولاء المستهلكين (الدراسة تحليلية على حالة AHASS 0003 بمالانج مركز Honda شركة Mitra Pinasthika Mustika بمالانج)"
إشراف : محمد فتح الرّازي., الماجستير

الكلمات الرئيسية : التوصية, ولاء المستهلكين.

كانت التوصية تتوظف كإحدى الاستراتيجيات لترقية ولاء المستهلكين ب Honda . لأنّ الولاء في استطاعة نظره من نشاط المستهلكين في استخدام أو الاشتراء المتكرّر مرتباً للمنتج والفضل, ولدلالة الحصانة لقلع الزاحم. هذه المفاحصة تقصد لمعرفة أثر التوصية أنياً وجزئياً لولاء المستهلكين في AHASS 0003 بمالانج مركز Honda شركة Mitra Pinasthika Mustika بمالانج. أنّ هذا الاختبار معمل باستخدام الانحدار المتضاعف الذي يتركب من اختبار F (اختبار الانحدار) و اختبار t (اختبار الجزئي), بنظر المفترض الكلاسيكيّ وهو متركب من اختبار multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi, normalitas, linieritas .

من نتيجة اختبار معامل الانحدار أنيا (اختبار F), وجد أنّ F الحسبي هو 12,393 بدلالة 0,000. لأنّ دلالة (0,000) كانت صغرى من (0,05), فيقال أنّ التأثير والكفاءة والكفاء والتسوية والاستجابة والملائقة أنية مؤثرة لولاء المستهلكين. نتيجة اختبار معامل الانحدار الجزئيّ (اختبار t), أنّها موجدة تغيّر التأثير التي لها دلالة (0,942), والكفاءة (0,005), والكفاء (0,974), والتسوية (0,057), والاستجابة (0,402), والملائقة (0,007). من جميع التغيّر المستقلّ ويتركب من التأثير والكفاءة والكفاء والتسوية والاستجابة والملائقة معروف أنّ هناك التغيّرين المؤثرين الجزئيين لولاء المستهلكين, وهي الكفاءة بدلالة (0,005) والملائقة بدلالة (0,007), أو بدلالة 0,05 <. أمّا الكفاءة بدلالة (0,942), والكفاء بدلالة (0,974), والتسوية بدلالة (0,057), والاستجابة بدلالة (0,402) غير مؤثرة جزئية ودلالية لولاء المستهلكين أو بدلالة 0,05 >.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi memegang peranan yang penting dalam kehidupan setiap orang. Transportasi yang praktis, irit, dan aman atau *safety* adalah keinginan setiap orang pada saat ini. Dimana setiap orang ingin dapat sampai ke tempat tujuannya dengan tepat dan aman, tanpa terjebak dengan kemacetan lalu lintas. Untuk memenuhi keinginan tersebut setiap orang menggunakan sarana transportasi sepeda motor. Akibatnya tidak heran kalau jumlah penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun terus meningkat.

Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, Indonesia merupakan pangsa pasar yang potensial bagi penjualan sepeda motor. Sehingga Indonesia menjadi sasaran pusat produksi dan pemasaran sepeda motor, apalagi hampir semua komponen sepeda motor sudah bisa diproduksi sendiri. Setiap tiga detik, kini sudah bisa dihasilkan sebuah sepeda motor. Merek-merek motor ternama sudah memiliki pabrik di Indonesia (Gunawan dalam Kompas, 13 November 2006).

Sehingga persaingan dari merek Honda dengan yang lain, mengharuskan Honda untuk melakukan diversifikasi produknya, yang salah satunya berupa basis layanan purna jual (H1, yaitu program garansi,

info AHASS, dan ketersediaan *spare part*). Hal ini bertujuan selain meningkatkan aspek bisnis, juga untuk melakukan layanan purna jual yang diharapkan berdampak pada aspek loyalitas.

Di dalam layanan purna jual tersebut dilaksanakan pula pemberian informasi tentang hak konsumen mengenai garansi sepeda motor Honda untuk mesin selama tiga tahun dan peraturan-peraturan yang lain serta informasi tentang lokasi-lokasi pelayanan *service* di AHASS yang tersebar di seluruh Indonesia, yang dikemas dalam bentuk kampanye pemasaran. Perusahaan memanfaatkan orang lain yaitu para pemasar jaringan yang bergabung sebagai anggota, untuk berbicara tentang kelebihan, manfaat, serta kebaikan produk dan jasa yang dipasarkan (Legawa, 2005: 22). Rekomendasi itu diberikan agar konsumen merasa diperhatikan yang akhirnya diharapkan loyal terhadap perusahaan.

Rekomendasi merupakan proses rasional dimana para analis memproduksi informasi dan argumen-argumen yang beralasan tentang solusi-solusi yang potensial (kuat) dari masalah-masalah publik (Anharudin, dalam www.nakertrans.go.id). Rekomendasi juga dilakukan antar sesama pelanggan. Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka (Payne, 1993: 201). Hal ini

dapat kita lihat ketika seorang akan mencari dokter, hotel, rumah sakit, pengacara, konsultan manajemen, agen asuransi, arsitek dan sebagainya.

Mereka atau pelanggan ini akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa dan memang beberapa bisnis khususnya dimantapkan untuk menawarkan jasa semacam itu. Disamping itu rekomendasi independen dari para pelanggan tentang produk, jasa, dan citra suatu perusahaan lebih dipercaya oleh para calon pembeli atau para calon anggota baru bila dibandingkan dengan rekomendasi yang dibuat sendiri oleh perusahaan yang bersangkutan (Legawa, 2005: 30). Payne (1993: 201) juga mengatakan hal yang serupa bahwa apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Sebab, sifat manusia yang suka mencari informasi dan kemudian membaginya kepada orang lain. Disamping itu apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai.

Tahun 2006 minyak goreng Bimoli memperoleh peringkat pertama dalam *Indonesian Customer Loyalty Index* (ICLI) pada kategori produk minyak goreng kemasan (*branded*), dengan mendapat nilai tertinggi *loyalty index* 86,5 dan *referral* (seberapa besar upaya konsumen merekomendasikan merek produk yang digunakan kepada orang lain) *index* 52,6. Dengan prestasi ini, pangsa pasar Bimoli mencapai 40,2%

dengan mengacu pada data lembaga riset MARS 2005 (Rahayu dan Mohammad dalam SWA 06/XXII, 23 Maret - 5 April 2006).

Dari fakta di atas dapat diketahui bahwa peran rekomendasi penting dan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Dunn (2003: 429) memberikan kriteria untuk membuat rekomendasi kebijakan. Kriteria tersebut terdiri dari enam tipe utama yaitu efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan kelayakan.

Efektivitas berkenaan dengan apakah suatu alternatif mencapai hasil yang diharapkan (Nugroho D, 2007: 24). Suatu alternatif rekomendasi harus dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Oleh sebab itu rekomendasi harus dikelola secara efektif. Jika rekomendasi efektif maka kontribusinya akan semakin besar dan semakin efektif pula program atau kegiatan perusahaan, yang akhirnya tujuan akan tercapai (*spending wisely*) (Mahmudi, 2005: 92). Efektivitas dapat dilihat dari layanan suatu perusahaan yang dilakukan para pekerjanya (Simatupang dan Akib, 2007: 37), yaitu dalam hal kemampuan pekerja, kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan kelengkapan peralatan yang digunakan.

Efisiensi terkait dengan hubungan antara *output* berupa barang atau pelayanan yang dihasilkan dengan sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan *output* tersebut (Mahmudi, 2005: 91). Rekomendasi

sebagai salah satu sumber daya perusahaan dapat dikatakan efisien apabila mampu menghasilkan *output* tertentu dengan *input* (berupa biaya standar yang dikeluarkan) serendah-rendahnya, atau dengan *input* tertentu mampu menghasilkan *output* sebesar-besarnya (*spending well*) (Mahmudi, 2005: 91). Efisiensi dapat ditunjukkan melalui bagaimana kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanannya (www.damandiri.or.id) dan (Laurensius, 2005: 45), yaitu mengenai biaya administrasi, waktu dalam proses penyelesaian pekerjaan dan kondisi hasil barang yang telah diperbaiki.

Kecukupan berkenaan dengan seberapa jauh suatu tingkat efektivitas memuaskan kebutuhan, nilai, atau kesempatan yang menumbuhkan adanya masalah (Nugroho D, 2007: 25). Rekomendasi yang dilakukan dalam suatu layanan harus sesuai dengan kebutuhan, nilai atau kesempatan, agar dapat memenuhi kriteria kecukupannya. Sehingga rekomendasi dapat memaksimalkan layanan yang diberikan dan meminimalkan tingkat kesalahan yang terjadi. Pemenuhan kebutuhan konsumen akan kualitas jasa yang diberikan perusahaan (Mahmudi, 2005: 29), dapat dilihat melalui bagaimana kemudahan dalam penggunaan atau pengaksesan jasa, kebersihan dan kerapian jasa yang diberikan dan ketersediaan fasilitas pada saat dibutuhkan.

Perataan (*equity*) adalah suatu kriteria untuk menseleksi sejumlah alternatif untuk dijadikan rekomendasi yang didasarkan pada pertimbangan apakah alternatif yang direkomendasikan tersebut menghasilkan lebih banyak distribusi yang adil atau wajar terhadap *resources* yang ada dalam masyarakat (Mahmudi, 2005: 73). Rekomendasi bisa terdistribusi dengan adil bila diberikan tepat pada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan peran sertanya bagi kemajuan perusahaan. Ketepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi melalui kesesuaian (*fit*) layanan yang diberikan perusahaan (Mahmudi, 2005: 73-74), yaitu dalam hal kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen dan kemampuan sumber daya (peralatan) dalam memberikan pelayanan.

Responsivitas berkenaan dengan seberapa jauh suatu kebijakan melalui suatu rekomendasi dapat memuaskan kebutuhan, preferensi atau nilai-nilai kelompok masyarakat atau konsumen. Responsivitas sangat diperlukan dalam pelayanan suatu perusahaan karena merupakan bukti kemampuan perusahaan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas serta mengembangkan program pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat (Dilulio, dalam Dwiyanto dkk, 2006: 62). Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda

dan prioritas serta mengembangkan program pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat dapat dilihat dari sikap (suatu evaluasi kognitif / kesadaran, perasaan emosional / afektif, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu obyek / konatif) perusahaan (Dwiyanto dkk, 2006: 63), dalam hal sikap perusahaan dalam merespon keluhan, penggunaan keluhan sebagai referensi bagi perbaikan penyelenggaraan pelayanan dan tindakan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelayanan.

Kelayakan (*appropriateness*) adalah kriteria yang dipakai untuk menseleksi sejumlah alternatif untuk dijadikan rekomendasi dengan menilai apakah hasil dari alternatif yang direkomendasikan tersebut merupakan pilihan tujuan yang layak (Nugroho, 2007: 25). Kelayakan rekomendasi terkait dengan alternatif atau solusi yang diberikan apakah tepat untuk semua konsumen yang mempunyai kepentingan dan kebutuhan yang bermacam-macam. Kelayakan rekomendasi ini dapat dilihat dari hasil pelayanan perusahaan (Nugroho D, 2007: 27) dan (Mahmudi, 2005: 29), dalam hal estetika layanan dan keamanan dan kenyamanan pelayanan.

Rekomendasi dapat disampaikan salah satunya melalui tiap-tiap pertemuan atau kontak yang terjadi antara petugas dan konsumen atau dapat disebut juga sebagai *moment of truth*. Pada saat itu konsumen

“benar-benar” harus mendapatkan kepuasan dari hasil layanan para *people of the service company* (Kartajaya, 2006: 149). Layanan yang diberikan itu merupakan satu-satunya jalan agar perusahaan dapat mempertahankan konsumennya yang setia (loyal), karena mereka merupakan aset yang berharga yang mendukung kesuksesan perusahaan (Barata, 2003: 22).

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk, produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2003: 31).

Diantara bentuk layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kendaraan bermotor adalah dengan memberikan kemudahan untuk menjangkau jaringan, melakukan perawatan (perbaikan), dan pelayanan purna jual (*after sales*). Untuk merealisasikan layanan seperti ini, Honda berupaya memberikan layanan terbaik dengan cara memperbanyak jaringan penjualan atau *dealer* (H1), layanan bengkel (servis AHASS atau H2), purna jual dan *spareparts* (komponen atau H3). Kehadiran beragam layanan ini diharapkan akan semakin memudahkan Honda dalam melayani konsumennya, dan konsumen pun merasa nyaman dengan beragam fasilitas yang disediakan Honda tersebut.

Satu hal yang sangat penting bagi konsumen dari berbagai macam layanan tersebut adalah layanan bengkel. Dulu, bengkel sangat identik dengan kotor, dipenuhi sisa oli bekas dan lain sebagainya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, saat ini bengkel-bengkel yang dimiliki Honda (AHASS) terus berbenah dan semakin baik. Tidak saja dari segi layanan perbaikan, tetapi juga tempat atau ruang tunggu pelanggan saat kendaraannya diservis atau diperbaiki. Sehingga AHASS memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan dan kini dikenal dengan sebutan bengkel hijau yang ramah lingkungan. Bengkel hijau atau ramah lingkungan adalah bengkel yang bebas dari pencemaran, baik limbah B3, polusi udara, kebisingan suara dan lain sebagainya.

Jika suatu saat pemilik sepeda motor Honda ingin melakukan perawatan atau perbaikan (servis) ke bengkel Honda melalui jaringan AHASS, maka di bengkel bersangkutan tertulis Lima Hijau (5 Hijau), yaitu hijau lingkungan (lokasi), hijau hasil kerja, hijau pakaian (bersih), hijau ruangan kerja dan hijau ruang tunggu pelanggan. Konsep bengkel resmi Honda (AHASS) telah menerapkan konsep K3, yaitu kebersihan, kenyamanan dan keamanan. Bengkel-bengkel Honda (AHASS) dibuat melalui konsep AMDAL (Analisa Mutu dan Pengendalian Lingkungan) dan bebas dari pencemaran lingkungan (*oil trap*). Oli bekas tidak langsung dibuang ke selokan atau lainnya, tetapi dibuang ke penampungan khusus.

Sehingga oli tersebut tidak tercecer kemana-mana. Sekitar 80 persen bengkel Honda (AHASS) sudah memiliki pembuangan limbah yang baik (Syahroni dalam www.kaltengpos.com).

AHASS (*Authorized Honda Service Station*), adalah salah satu jaringan pemeliharaan yang merupakan bagian dari AHM yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual, yang melakukan servis atas setiap keluhan konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda. Dengan menservis sepeda motor di AHASS konsumen akan mendapat pelayanan terbaik sesuai standar dari Honda.

Astra Honda Motor (AHM) juga menambah satu departemen untuk menangani masalah kepuasan pelanggan, yaitu departemen HC3 (*Honda Customer Care Center*) yang juga menyediakan layanan telepon bebas pulsa (0800 11 46632).

Selain itu setiap bengkel resmi Honda (AHASS) ditunjang oleh para mekanik yang merupakan tenaga terampil dan terdidik yang telah menjalani pelatihan mekanik tingkat I, II dan III, maupun manajemen serta menggunakan peralatan, perlengkapan teknis dan administrasi standar Astra Honda Motor, dengan demikian konsumen akan mendapat pendidikan (*customer education*) bagaimana cara merawat sepeda motor Honda secara berkala yang baik dan benar agar sepeda motor Honda tetap awet, nyaman dan aman bagi pengendara (www.cdn.co.id).

Akan tetapi, meskipun AHASS memberikan pelayanan yang profesional seperti itu, tidak semua konsumen mengikuti isi rekomendasi itu, sehingga mereka tidak selalu menservis sepeda motornya pada AHASS. Mereka hanya menservis sepeda motornya selama garansinya masih berlaku. Selanjutnya, setelah itu mereka menservis sepeda motornya pada bengkel umum atau tidak resmi yang tersebar dimana-mana, bahkan ada yang di perbaiki sendiri, jika kerusakan sepeda motornya tidak terlalu parah.

Selain agar para konsumen selalu memperbaiki atau menservis sepeda motornya pada bengkel resmi tersebut, meskipun garansinya sudah habis, rekomendasi tersebut berfungsi juga sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Honda. Sebab loyalitas dapat dilihat dari aktivitas konsumen dalam melakukan pemakaian atau pembelian berulang secara teratur terhadap produk dan jasa, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2003: 31). Jika loyalitas konsumen itu meningkat maka profit yang didapat juga semakin bertambah besar.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya rekomendasi yang baik dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen. Maka penelitian ini mengambil judul "**Analisis Pengaruh Rekomendasi**

Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)''.

B. Rumusan Masalah

Atas dasar rumusan masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kriteria rekomendasi yang terdiri dari efektivitas, efisiensi, kecukupan, pemerataan, responsivitas, dan kelayakan terhadap loyalitas konsumen.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari kriteria rekomendasi yang terdiri dari efektivitas, efisiensi, kecukupan, pemerataan, responsivitas, dan kelayakan terhadap loyalitas konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh rekomendasi secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Mengetahui pengaruh rekomendasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
 - a. Aplikasi dari ilmu yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan.
 - b. Indikator sejauh mana ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
2. Bagi ilmu pengetahuan
 - a. Menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya loyalitas yang dapat terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan perkembangan dunia perekonomian.
 - b. Bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian khususnya pemasaran pada saat ini.
3. Bagi perusahaan
 - a. Informasi untuk menentukan kebijakan perusahaan yang menyangkut loyalitas konsumen.
 - b. Bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran khususnya promosi melalui rekomendasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Heri Siswanto (2005)

Judul penelitian ini adalah Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Arjuna di Kabupaten Banyuwangi. Konsep yang digunakan adalah bagaimana variabel X (bebas) yang terdiri dari kepuasan, biaya peralihan, menyukai merek dan komitmen mempengaruhi variabel Y (terikat) yaitu loyalitas pelanggan yang berindikator tingkat pembelian ulang dan presentasi pembelian. Untuk menjawab konsep tersebut teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Berdasarkan analisis faktor menunjukkan bahwa hasil penelitian faktor kepuasan bernilai 21,929%, biaya peralihan mempunyai nilai 16,385% terhadap loyalitas, menyukai merek mempunyai nilai 15,466% terhadap loyalitas, dan komitmen mempunyai nilai 7,466% terhadap loyalitas.

2. Laili Mufidah (2005)

Judul penelitian ini adalah Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Merek Pepsodent

di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang. Konsep yang digunakan adalah bagaimana variabel X (bebas) yang terdiri dari *customer value* (nilai pelanggan) kepuasan, *switching barrier* (hambatan berpindah), *customer characteristic* (karakteristik konsumen), *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), *liking of the brand* (menyukai merek), dan komitmen mempengaruhi variabel Y (terikat) yaitu loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk menjawab konsep tersebut teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Berdasarkan analisis faktor hasil penelitian menunjukkan bahwa enam faktor mempunyai nilai 69,507% terhadap loyalitas, faktor kepuasan konsumen dominan terhadap loyalitas dengan nilai 27,659%, hambatan berpindah mempunyai nilai 14,094%, komitmen mempunyai nilai 8,816%, menyukai merek mempunyai nilai 7,339%, karakteristik konsumen mempunyai nilai 5,987%, dan nilai konsumen mempunyai nilai 5,611% terhadap loyalitas.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Judul	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Arjuna di Kabupaten Banyuwangi ➤ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analisis Pengaruh Rekomendasi Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang
2.	Konsep	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variabel X / bebas (kepuasan, biaya peralihan, menyukai merek dan komitmen) mempengaruhi variabel Y / terikat (loyalitas pelanggan) yang berindikator tingkat pembelian ulang dan presentasi pembelian. ➤ Variabel X / bebas (<i>customer value</i> / nilai pelanggan kepuasan, <i>switching barrier</i> / hambatan berpindah, <i>customer characteristic</i> / karakteristik konsumen, <i>customer satisfaction</i> / kepuasan konsumen, <i>liking of the brand</i> / menyukai merek, dan komitmen mempengaruhi variabel Y / terikat (loyalitas konsumen terhadap merek). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variabel X / bebas (rekomendasi) yang terdiri dari efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan kelayakan mempengaruhi variabel Y / terikat (loyalitas konsumen).
3.	Alat Analisis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analisis faktor ➤ Analisis faktor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regresi berganda
4.	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terdapat pengaruh ➤ Terdapat pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terdapat pengaruh

Sumber: Data Primer Diolah

B. Kajian Teoritis

1. Rekomendasi

Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth recommendation*) adalah rekomendasi pribadi terhadap suatu produk yang diberikan oleh seorang konsumen yang merasa puas terhadap produk tersebut. Rekomendasi ini dapat menaikkan potensi penjualan melalui pengenalan produk tersebut kepada teman-teman, tetangga dan lain-lain (Pass dan Lower, 1997: 628).

Rekomendasi independen dari para pelanggan tentang produk, jasa, dan citra suatu perusahaan lebih dipercaya oleh para calon pembeli atau para calon anggota baru bila dibandingkan dengan rekomendasi yang dibuat sendiri oleh perusahaan yang bersangkutan. Satu pelanggan yang puas dapat mengirimkan rekomendasi independen positif ke ribuan calon pelanggan atau ribuan calon anggota baru melalui *email, mailing list, forum diskusi online, dan news groups*. Dengan rekomendasi ini para calon pelanggan atau para calon anggota baru lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau bergabung (Legawa, 2005: 30).

Pelanggan seringkali secara sangat terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa dan memang beberapa bisnis khususnya dimantapkan untuk menawarkan jasa semacam itu.

Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Seorang pelanggan yang sudah ada, atau yang baru, memiliki harapan tertentu. Apabila keputusan untuk membeli telah dibuat, pelanggan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan merasakan kualitas teknis dan fungsional jasa yang diberikan. Sebagai hasil pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi ini dan penilaian yang dibuat mengenai kualitas jasa, pelanggan akan atau tidak akan kembali lagi (Payne, 1993: 201).

Menurut Kertajaya (2004: 1) kata kunci untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah rekomendasi. Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang lebih daripada sekedar pembelian berulang. Menurut dia pelanggan yang membeli secara terus-menerus pada suatu produk, belum bisa dikatakan pelanggan yang loyal karena

bisa jadi hal lain misalnya, terbatasnya pilihan atau kurangnya informasi tentang produk lain.

Kemauan untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain adalah indikator terbaik loyalitas. Saat pelanggan merekomendasikan sesuatu, itu menunjukkan bahwa mereka menerima lebih dari sekedar nilai ekonomis yang baik dari produk. Menurut Rangkuti (2004: 71) merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

1.1. Era Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Pemasaran dengan pendekatan dari mulut ke mulut dalam praktek strategi pemasaran baru berusia sekitar 50 tahun. Versi tertuanya adalah praktek-praktek pemasaran alat-alat dapur dengan memanfaatkan para pembeli, umumnya ibu-ibu, untuk mempromosikan produk yang mereka beli kepada calon pembeli baru, yaitu rekan-rekan mereka sesama ibu-ibu, melalui acara-acara arisan dari rumah ke rumah. Praktek pemasaran ini lazim juga

disebut "*home party*" (arisan). Beberapa tahun terakhir, terjadi perkembangan pemasaran dari mulut ke mulut yaitu dalam bentuk "gaung" atau dalam istilah aslinya "buzz" (Legawa, 2005: 25-26).

Desas-desus (buzz) adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu. Sama dengan desas-desus, rekomendasi juga akan bergerak dalam jaringan yang tidak kelihatan. Jaringan yang tidak kelihatan ini maksudnya jaringan informasi antar perorangan yang menghubungkan para pelanggan satu sama lain (Rosen, 2004: 15).

1.2. Tujuan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Tujuan pemasaran dari mulut ke mulut adalah untuk mendapatkan rujukan. Sebagian besar dari kita tidak memerlukan rujukan 45 selebritis tetapi rujukan dari orang-orang penting dalam lingkungan perusahaan. Oleh karena itu rujukan dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh. Tujuan pemasaran dari mulut ke mulut menurut Ernst and Young dalam (Hiam, 1997: 126-128) adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan, terutama informasi khusus tentang masalah dan proyek bisnis.

- b. Sumber daya. Berita dari mulut ke mulut tidak hanya menjadikan orang mengenal anda atau produk anda yang telah ada, tetapi juga memungkinkan anda memperoleh sumber daya-sumber daya yang sulit dicari.
- c. Penempatan. Orang-orang yang dapat mempengaruhi pendapat umum di dalam pasar yang dijadikan target dapat dipengaruhi atau paling tidak dicapai melalui jaringan, dan hubungan-hubungan ini akan memberikan akses bagi gagasan-gagasan yang berguna tentang bagaimana menempatkan produk anda dan sumber pengakuan untuk membantu membuat kedudukan anda dapat dipercaya di pasar.
- d. Peluang. Berita dari mulut ke mulut dapat memberikan akses ke banyak peluang. Makin banyak anda berbicara dengan pihak-pihak lain didalam lingkungan industri anda, anda makin banyak terlihat didalamnya, anda akan lebih mungkin mendengar tentang peluang-peluang dan didekati oleh perusahaan-perusahaan lain untuk diajak bekerjasama.
- e. Rujukan. Beberapa bisnis hampir menemukan seluruh pelanggannya melalui rujukan.
- f. Perkokoh hubungan yang ada. Berita dari mulut ke mulut dapat memberikan penjelasan yang rinci tentang bisnis dan kebutuhan pelanggan, yang akan memungkinkan pemberian

pelayanan dengan lebih baik dan lebih pribadi. Jalinan dengan pelanggan menjadi tujuan yang penting bagi para pemasar bisnis ke bisnis.

1.3. Alasan Komentar (Rekomendasi) Meningkatkan

Terdapat tiga alasan mengapa komentar meningkat yaitu: kegaduhan (*noise*), keragu-raguan (*skepticism*), dan keterhubungan (*connectivity*) (Rosen, 2004: 16). Para pelanggan hampir tidak dapat mendengar anda karena terlalu banyak kegaduhan. Banyak yang telah ditulis mengenai informasi yang berlebihan. *New York Times* edisi hari kerja berisi informasi yang lebih banyak daripada yang mungkin ditemukan orang seumur hidup di Inggris pada abad ketujuh belas. Disamping informasi editorial, setiap pelanggan dijejali berbagai macam pesan komersial. Para pakar periklanan memperkirakan bahwa setiap pelanggan mungkin dijejali lebih dari seribu lima ratus iklan setiap hari. Untuk melindungi diri mereka sendiri, para konsumen menyaring sebagian besar pesan yang dijejalkan kepada mereka itu dari media massa. Namun, mereka sebetulnya mendengarkan apa yang dikatakan teman-teman mereka.

Para pelanggan bersifat ragu-ragu. Saya (Rosen, 2004: 17) ingat pernah berdiri di stan kami di sebuah pameran dagang. Kami

kira-kira empat minggu lagi akan mengeluarkan sebuah versi baru perangkat lunak kami. Seorang ilmuwan muda mampir di stan kami, dan saya menunjukkan kepadanya bagaimana perangkat lunak yang baru itu bekerja. Dia terkesan, tetapi ketika saya katakan kepadanya bahwa versi baru ini akan dikeluarkan dalam sebulan, dia berpaling sebelum saya mengatakan sesuatu, sambil cemberut, “barang bualan,” dan pergi. Tidak jadi persoalan baginya bahwa saya baru saja menunjukkan kepadanya versi yang dikerjakan (yang sedang dikembangkan selama lebih dari setahun). Menurut pendapatnya, perangkat lunak ini tidak ada, dan dia jelas tidak percaya bahwa perangkat lunak itu akan dikeluarkan dalam empat minggu.

Pelanggan dihubungkan. Adalah bahwa para pelanggan telah menemukan alat-alat baru untuk berbagai informasi. Para pelanggan selalu berbicara satu sama lain, tetapi sekarang di internet, memberikan dan meminta nasihat semakin lebih mudah. “Kamera apa yang harus dibeli?” seorang pelanggan bertanya dan memancing pembicaraan di suatu kelompok berita (*news group*).

1.4. Motivasi Berbicara

Memahami motivasi di balik komunikasi dari mulut ke mulut merupakan langkah pertama dalam mendorong orang untuk

membicarakan suatu produk. Ada enam motivasi atau alasan-alasan mengapa kita berbicara yaitu: kita diprogram untuk bicara, untuk berkomunikasi, untuk memahami dunia, untuk mengurangi resiko, biaya, dan ketidakpastian, pembicaraan mempunyai arti ekonomis, dan untuk menghilangkan ketegangan (Rosen, 2004: 38).

Kita bicara karena kita diprogram untuk bicara. Berbagai informasi merupakan mekanisme mempertahankan kelangsungan hidup yang efektif bagi burung gagak, lebah, semut, manusia dan sebagainya. Ketika pembicaraan sampai pada berbagai persoalan kelangsungan hidup tertentu, seperti mencari pekerjaan, kita betul-betul mengharapkan petunjuk-petunjuk dari orang lain. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa sebagian besar orang mengetahui mengenai pekerjaan mereka melalui orang lain.

Kita bicara untuk berkomunikasi. Bicara merupakan kebutuhan kita untuk membangun persekutuan. Menurut Robin Dunbar dalam (Rosen, 2004: 39) apa sebenarnya yang kita lakukan adalah serupa betul dengan apa yang dilakukan beruk dan monyet ketika mereka merawat satu sama lain untuk membangun dan memelihara persekutuan dan ikatan sosial. Dunbar dalam (Rosen, 2004: 39) berteori bahwa ketika kelompok itu menjadi lebih besar, perawatan setiap anggota lain menjadi tidak praktis, bahasa,

katanya, berkembang sebagai alat yang jauh lebih efisien untuk mengatur persekutuan. Apakah orang setuju atau tidak dengan teori evolusi Dunbar, hasil akhirnya sangat jelas, kita terus-menerus merawat atau mengurus satu sama lain dengan kata-kata.

Kita bicara untuk memahami dunia. Di padang pasir Sinai setiap sore orang-orang suku Bedouin akan berkumpul di *magaa'd*, sebuah tenda pusat yang dipergunakan untuk pertemuan-pertemuan sosial. Mereka akan duduk sepanjang sore sampai malam mengelilingi perapian kecil dan mengobrol. Apa yang akan mereka bicarakan? "Segala-galanya termasuk kehidupan, makanan, dimana membeli apa, berapa harga terbaik untuk gas dan rokok, ke mana akan pergi selanjutnya. *Magaa'd* menjadi "news group" mereka selama beratus-ratus tahun sebelum komputer ditemukan. Seorang tamu dari bagian lain semenanjung Sinai akan singgah untuk melaporkan curah hujan di sekitar tempat tinggalnya. Para laki-laki akan memperbincangkannya, karena ini berarti bahwa dalam dua sampai tiga minggu lagi mereka dapat mengharapkan rumput yang subur di daerah itu, dan itu mungkin berjalan seterusnya. Komunikasi dari mulut ke mulut selalu menjalankan dua fungsi, yaitu menyebarkan informasi (seperti " Ada hujan yang

tidak jauh dari sini”) dan menganalisanya (seperti “Mungkin kita harus pergi ke sana”) (Rosen, 2004: 42-43).

Kita bicara untuk mengurangi risiko, biaya, dan ketidakpastian. Meminta informasi dari orang lain seringkali dapat menghemat waktu kita. Jika seorang pelanggan mencari reksadana yang terbaik dan dia mengetahui bahwa seorang teman yang dapat dipercaya telah menghabiskan tiga hari untuk mencari topik ini, mengapa tidak meminta nasihat ke teman tersebut. Meminta nasihat juga mengurangi resiko. Ketika seseorang pindah tempat tinggal, dan ia harus meninggalkan dokter lamanya dan mencari dokter baru. Dengan bertanya-tanya ia akan mengurangi resiko memperoleh dokter yang kurang baik. Para pelanggan yang kurang berpengalaman mempunyai risiko yang lebih tinggi, dan karena itu, mereka cenderung lebih sering mengandalkan orang lain. Namun, ini bukan berarti bahwa para pelanggan yang berpengalaman tidak perlu bertanya. Mereka melakukannya karena dua alasan. Pertama, mereka juga mengawatirkan risiko, dan kedua, mereka seringkali jauh lebih menikmati membicarakan topik tersebut daripada orang baru.

Kita bicara karena pembicaraan mempunyai arti ekonomis. Kita seringkali dapat mengambil manfaat dari pembicaraan

mengenai produk. Kadang-kadang hal ini terjadi disebabkan oleh apa yang disebut para ekonom “jaringan eksternalitas”, yaitu kenyataan bahwa produk-produk tertentu menjadi lebih berharga karena lebih banyak orang mempergunakannya. Pengaruh jaringan ini mudah dilihat pada berbagai teknologi yang saling mempengaruhi. Jika seseorang merupakan satu-satunya yang memiliki mesin faksimili di dunia, nilainya bagi anda adalah nol. Untuk meningkatkan nilainya, ia harus mendorong orang lain untuk mempunyai mesin-mesin faksimili sendiri.

Kita bicara untuk menghilangkan ketegangan. Kadang-kadang kita bicara untuk melepaskan perasaan yang tertahan atau melepaskan kemarahan. Para pelanggan yang tidak senang akan berusaha menurunkan ketegangan yang mereka rasakan dengan “melakukan pembalasan”. Ketegangan kerap kali timbul sebagai pengaruh sampingan dari proses pembelian. Terutama dengan produk-produk yang mahal, para pelanggan dapat merasa tidak senang setelah melakukan pembelian. Ini suatu fenomena yang dikenal sebagai “ketidakcocokan kognitif”, atau “penyesalan pembeli”. Untuk mengurangi ketidakcocokan ini, mereka akan berbicara kepada orang lain dan berusaha untuk membenarkan keputusannya.

1.5. Produk Yang Bisa Menghasilkan Komentar

Beberapa produk benar-benar membuat orang membicarakannya, dan Z3 adalah produk yang demikian. Desain mobil yang menarik perhatian itulah yang bisa menghasilkan banyak komentar. Produk-produk yang bisa menghasilkan komentar dan penjualan bagi diri mereka sendiri dapat digolongkan menjadi enam kategori (Rosen, 2004: 131), yaitu: produk yang menimbulkan reaksi emosional, produk yang mengiklankan diri sendiri, produk yang meninggalkan jejak, produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang menggunakannya, produk yang sesuai (*kompatibel*), dan produk yang melakukan “hal-hal lainnya”.

Produk yang bisa menimbulkan reaksi emosional. Film *Psycho*, adalah film yang bisa membuat orang tidak dapat berhenti membicarakannya. Karena bisa menimbulkan rasa takut bagi yang menontonnya. Rasa takut, merupakan emosi yang dapat menimbulkan komentar atau rekomendasi positif bagi produk-produk tertentu, seperti film horor. Untuk kebanyakan produk dan jasa, biasanya menimbulkan rasa gembira jika harapan pemakainya sudah terlampaui.

Reaksi emosional yang dimiliki orang terhadap produk dipengaruhi oleh sebagian besar harapan-harapan. Ketika seorang memicu komentar atau rekomendasi, maka akan meningkatkan harapan-harapan. Jika harapan itu ditingkatkan terlalu tinggi tanpa dapat memenuhinya, maka akan tercipta ketidakpuasan. Kunci untuk menciptakan komentar atau rekomendasi yang baik adalah keseimbangan, dan kaidahnya adalah sangat sederhana. Upayakanlah melebihi harapan. Jauh di bawah harapan pelanggan akan menciptakan keseimbangan yang negatif. *BMW Z3 Roadster* dipromosikan berbulan-bulan sebelum tersedia. Namun, rancangan mobil itu demikian mencolok sehingga harapan-harapan para pelanggan terpenuhi dan seringkali melebihi.

Cara lain untuk melebihi harapan adalah menetapkan harga produk di bawah yang diharapkan para pelanggan. Pasangan-pasangan muda yang diundang untuk melihat *Ford Mustang* sebelum peluncurannya pada tahun 1964 menyukai mobil itu. Namun, mereka mengembangkan berbagai keberatan karena mereka merasa mungkin harganya akan melebihi jangkauan keuangan mereka. Ketika diceritakan bahwa *Mustang* hanya akan berharga sekitar \$2.500, mereka sangat menginginkannya (Rosen, 2004: 141-142).

Produk yang mengiklankan diri sendiri. Koper yang mempunyai roda adalah salah satu contohnya. Koper itu pertama kali mengiklankan dirinya pada waktu menggelinding dibelakang para awak pesawat di bandara di seluruh dunia. Kemudian, ketika para penumpang menggunakannya, produk itu mencetuskan beribu-ribu pembicaraan, seperti “apakah mereka mempertimbangkan untuk benar-benar meneruskan?”.

Produk yang meninggalkan jejak. Kamera kantong *I-Zone*, mencapai keberhasilan dengan cepat pada tahun 1999. Rahasiannya, karena kamera mini ini dapat diisi dengan stiker film *polaroid*, sehingga meninggalkan jejak tidak saja di foto album, tetapi juga pada buku catatan sekolah, lemari, papan luncur (*skate board*), dan apa saja. Anak-anak belasan tahun mengambil gambar-gambar teman-temannya dan menempelkan foto-foto ukuran perangko di sekeliling mereka, yang membangkitkan beribu-ribu pembicaraan mengenai kamera itu. Dalam dua bulan pengeluarannya, *I-Zone* menjadi kamera terlaris di Amerika Serikat.

Produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang menggunakannya. Seseorang yang berjalan di sebuah ruang olah raga, dan menemukan sebuah meja ping pong. Sebuah meja ping pong itu hampir tidak berguna bagi dia jika ia tidak

mempunyai *partner* bermain. Kemudian seseorang itu menyebarkan berita mengenai tersedianya meja tersebut. Kebutuhan untuk berpartner ini merupakan dasar untuk membentuk pengaruh jaringan agar semakin banyak orang mempergunakan produk itu.

Produk yang sesuai (*kompatible*). Tim Palm memahami bahwa orang pertama yang mungkin menggunakan PDA (kepanjangan dari *Personal Digital Assistant*, yaitu perangkat kecil dan *portable* yang menggabungkan kemampuan komputer, telepon, dan fitur-fitur jaringan) mempergunakan PC (kepanjangan dari *Personal Computer*, yaitu komputer yang bisa dimiliki secara pribadi) dan sudah mempunyai cara untuk menyimpan kontak-kontak dan jadwal-jadwal di PC mereka. Oleh karena itu kesesuaian (*kompatibel*) menjadi prioritas paling atas. Palm genggam dirancang sebagai alat PC sebagai perluasan komputer pribadi anda. Dengan menekan satu tombol, data di Palm dan di komputer anda akan menjadi sinkron.

Produk yang “melakukan hal-hal lainnya”. Buku *In Search of Excellence* melakukannya untuk teori manajemen. Buku ini menyederhanakannya. Berbagai penelitian mempelajari proyek *excellence*, tetapi hasil-hasilnya diintisarikan dalam beberapa

karakteristik yang jelas yang pada umumnya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang unggul. Pengarang memberikan nasihat dasar, seperti “perhatikanlah pekerjaan sendiri dengan baik (*stick to the knitting*)” atau “dekatlah dengan pelanggan” dan sederhanakanlah agar orang-orang dapat menceritakan buku itu kepada teman-teman mereka,

Produk-produk yang mudah dipakai menyebar lebih cepat karena para pelanggan sangat menginginkan kesederhanaan. Jadi, jika para pelanggan menjelaskan kepada teman-temannya tentang cara menggunakan sebuah produk secara rumit, yang malah menambah kebingungan, hal ini hanya akan menghalangi penyebaran berita itu. Namun, ketika seorang pelanggan menjelaskan hanya satu langkah, kemungkinan untuk menyelesaikan “puncak penjualan” dengan sukses jauh lebih tinggi daripada jika dia harus menguraikan tujuh langkah.

1.6. Cara Mempercepat Penularan Alamiah

Salah satu jalan adalah dengan menciptakan lingkungan di mana para pelanggan dapat bertemu dengan orang-orang yang bukan pelanggan dari jaringan-jaringan di tempat-tempat yang jauh. Misalnya, perusahaan menjual solusi *e-commerce*. Perusahaan dapat mengadakan serangkaian seminar mengenai topik tersebut

bagi yang bukan pelanggan, dan kemudian mengundang para pemakai yang puas (*champion users*) untuk menceritakan pengalaman mereka mempergunakan produk perusahaan di lapangan.

Internet memberikan kesempatan yang berarti untuk mendorong interaksi antara pelanggan dan yang bukan pelanggan. Banyak perusahaan yang telah menciptakan forum-forum di Net di mana para pemakai dan yang bukan pemakai dapat bertemu, bertukar pengalaman, dan membicarakan cara-cara produk dapat di pergunakan (Rosen, 2004: 158).

Menurut Islam rekomendasi adalah termasuk dalam sifat *tabligh* / komunikatif, yaitu salah satu dari sifat-sifat Nabi Muhammad saw (*shiddiq* / benar dan jujur, *amanah* / terpercaya dan kredibel, *fathanah* / cerdas, *tabligh* / komunikatif) yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi (Kartajaya dan Sula, 2006: 120).

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Sedangkan pelakunya disebut *mubaligh*. Pada dasarnya semua pribadi muslim itu berperan secara otomatis sebagai *mubaligh* atau orang yang menyampaikan atau dalam bahasa komunikasi dikenal

sebagai komunikator. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

Di antara sifat atau kriteria da'i yang disebutkan dalam al-Quran (Aziz, 2004: 80) adalah:

- a. Perintah agar da'i *istiqomah*, tidak memperturutkan hawa nafsu, menjelaskan tentang ketegarannya dalam iman, berbuat adil, dan berusaha berdakwah sampai pada non-muslim.
- b. Bertawakkal dalam dakwah dan meyakini kebenaran dakwah yang disampaikan. Allah berfirman:

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّكَ عَلَى الْحَقِّ الْمُبِينِ ﴿٧٩﴾ إِنَّكَ لَا تَسْمِعُ الْمَوْتَىٰ

وَلَا تَسْمِعُ الصُّمَّ الدُّعَاءَ إِذَا وَلَّوْا مُدْبِرِينَ ﴿٨٠﴾

Artinya: *Sebab itu bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya kamu berada di atas kebenaran yang nyata. Sesungguhnya kamu tidak dapat menjadikan orang-orang yang mati mendengar dan (tidak pula) menjadikan orang-orang yang tuli mendengar panggilan, apabila mereka telah berpaling membelakang. (QS. An-Naml: 79-80).*

Sementara itu, untuk mewujudkan seorang da'i yang profesional yang mampu memecahkan kondisi sesuai dengan

perkembangan dan dinamika yang dihadapi oleh objek dakwah, ada beberapa kriteria. Adapun sifat-sifat penting yang harus dimiliki oleh seorang da'i secara umum (Aziz, 2004: 81), yaitu:

- a. Mendalami al-Quran dan Sunnah dan sejarah kehidupan Rasul serta khulafaurrasyidin.
- b. Memahami keadaan masyarakat yang akan dihadapi.
- c. Berani dalam mengungkapkan kebenaran kapan pun dan dimana pun.
- d. Ikhlas dalam melaksanakan tugas dakwah tanpa tergiur oleh nikmat materi yang hanya sementara.
- e. Satu kata dengan perbuatan.
- f. Terjauh dari hal-hal yang menjatuhkan *siri*.

Abul A'la al-Maududi dalam (Aziz, 2004: 82) dalam bukunya *Tadzkirotud Du'atil Islam* mengatakan bahwa sifat-sifat yang harus dimiliki oleh da'i secara perorangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Sanggup berhijrah dari hal-hal maksiat yang dapat merendahkan dirinya dihadapan Allah SWT dan dihadapan masyarakat.
- b. Mampu menjadi *uswatun hasasanah* budi dan akhlakunya yang menjadi *mad'unya*.

c. Memiliki persiapan mental:

- (1) Sabar, yang meliputi sifat-sifat teliti tekad yang kuat, tidak bersifat pesimis dan putus asa, kuat pendirian serta memelihara keseimbangan antara akal dan emosi.
- (2) Senang memberi pertolongan kepada orang dan bersedia berkorban, mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dan harta serta kepentingan yang lain.
- (3) Cinta dan memiliki semangat yang tinggi dalam mencapai tujuan.
- (4) Menyediakan diri untuk berkorban dan bekerja terus-menerus secara teratur dan berkesinambungan.

Disamping sifat-sifat di atas Hamzah Ya'qub dalam (Aziz, 2004: 82-83) menambahkan sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Memiliki pengetahuan yang cukup tentang al-Quran dan Sunnah Rasul serta ilmu-ilmu yang lain yang berinduk kepada keduanya, seperti tafsir, ilmu hadist, sejarah kebudayaan Islam, dan lainnya.
- b. Memiliki pengetahuan yang menjadi kelengkapan dakwah, psikologi, antropologi, dan sebagainya.

- c. Penyantun dan lapang dada, karena apabila ia keras dan sempit pandangan, maka larilah manusia meninggalkan mereka. Allah berfirman dalam surat Al-Imran: 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا

مِّنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (QS. Al-Imran: 159)

- d. Berani kepada siapa pun dalam menyatakan, membela, dan mempertahankan kebenaran. Seorang da'i yang penakut bukannya ia akan dapat mempengaruhi masyarakatnya ke jalan Allah melainkan dialah yang akan terpengaruh oleh masyarakat.

Dalam tafsir Dakwah dalam (Aziz, 2004: 83-84) sifat-sifat da'i tersebut ditambahkan sebagai berikut:

- a. Tidak bersikap emosional, sebab dia hanya bertugas menyampaikan kebenaran sedangkan petunjuk dan kesesatan ada ditangan Allah. Firman Allah dalam QS. An-Nahl: 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي

هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ

بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl: 125)*

- b. Bertindak sebagai pemersatu umat, bukan pemecah belah umat, mengutamakan pengertian Islam yang sebenarnya bukan pengertian Islam yang telah dikebiri kepentingan pribadi atau golongan. Firman Allah QS. Al-Imran: 103:

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَادْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ

كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ

شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِّنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ ۗ

لَعَلَّكُمْ يَهْتَدُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk. (QS. Al-Imran: 103)

- c. Tidak bersikap materialistis, artinya materi sebagai tujuan utama dakwahnya. Tiap-tiap da'i harus mengatakan dalam QS.

As-Syura: 109:

وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ ۖ إِنَّا نَجْرِي إِلَّا عَلَىٰ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٠٩﴾

Artinya: Dan aku sekali-kali tidak minta upah kepadamu atas ajakan-ajakan itu, upahku tidak lain hanyalah dari Tuhan semesta alam. (QS. As-Syura: 109)

Mustofa Assiba'i dalam (Aziz, 2004: 85-87) dengan meneladani pribadi Rasul sebagai da'i yang agung, memberikan sifat-sifat da'i yang baik sebagai berikut:

- a. Sebaiknya da'i dari keturunan yang terhormat dan mulia, sebab kemuliaan da'i atau reformer (pembaharu) merupakan daya tarik perhatian masyarakat.
- b. Seorang da'i seyogyanya memiliki rasa perikemanusiaan yang tinggi, karena dengan itulah ia dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang-orang yang lemah.
- c. Penggerak dakwah sebaiknya memiliki kecerdasan dan kepekaan.
- d. Seyogyanya seorang da'i hidup sehari-hari dengan hasil usahanya sendiri atau dengan jalan lain yang baik, tidak dengan jalan tercela atau hina.
- e. Kemantapan dan baiknya riwayat hidup seorang da'i pada masa mudanya juga termasuk faktor kesuksesannya mengajak orang lain ke jalan Allah SWT.

- f. Pengalaman-pengalaman yang dimiliki da'i berupa hasil perawatannya ke luar negeri, pegaulan yang luas dengan masyarakat, mengerti tradisi-tradisi dan problem-problemnya akan besar pengaruhnya terhadap kesuksesan dakwahnya.
- g. Seorang da'i harus menyediakan waktu untuk diisi dengan ibadah yang menghampirkannya kepada Allah.

Quraish Shihab dalam (Aziz, 2004: 87) menambahkan bahwa dari masing-masing wahyu pertama al-Quran telah terlihat dengan jelas prinsip-prinsip pokok yang digariskan al-Quran bagi manusia pelaku dakwah, yaitu:

- a. Da'i harus selalu membaca yang tertulis dan tertulis segala hal yang berhubungan dengan masyarakatnya agar dakwahnya selalu segar dan menyentuh, sesuai dengan ayat yang pertama kali turun.
- b. Da'i harus siap mental menghadapi situasi yang dialaminya.
- c. Da'i harus memiliki sikap mental yang terpuji, sadar akan imbalan yang didambakan dari upaya dakwah sesuai dengan surat al-Mudatsir.

Menurut Mahmud (1995: 185-187) syarat persiapan da'i adalah sebagai berikut:

- a. Kesiediaan *fitriah* untuk beramal, kesiapan *fitriyah* untuk beramal di lapangan dakwah tergambar dalam banyak hal, dan yang terpenting diantaranya:
1. Kecenderungan jiwanya untuk bergaul dengan orang lain serta memperhatikan kepentingan mereka, mencintai mereka, dan suka melayani mereka.
 2. Memiliki kepedulian untuk mencurahkan tenaga dan darma baktinya tanpa menunggu permintaan *al mad'uw* / masyarakat dan bukan untuk membalas jasa.
 3. Memiliki kemampuan untuk mengklasifikasikan para penerima dakwah sesuai dengan kondisi masing-masing.
- b. Kekuatan *aqliyah* berupa kecerdasan, yaitu:
1. Memiliki kemampuan untuk menyelami jiwa *al mad'uw*, mengetahui kecenderungannya, arah hidupnya, pola pikirnya, pandangan sosialnya, dan visi politiknya.
 2. Memiliki kemampuan untuk mengetahui kondisi *al mad'uw*, baik mengenai kebudayaan dan peradabannya, sosial kemasyarakatannya, politiknya, maupun keorganisasian dan kepartaiannya, sekaligus mempunyai kemampuan untuk mengetahui seluruh akar permasalahannya.
 3. Memiliki kemampuan untuk mengetahui intelegensi *al mad'uw* dan responnya terhadap amal Islami.

c. Kekuatan jasmani, yaitu:

1. Sehat jasmani dari penyakit.
2. Sehat jasmani dari segala penyakit yang menyebabkan *al mad'uw* tidak mau mendekat kepadanya.
3. Kekuatan jasmani secara umum.

Menurut Natsir (2000: 133), persiapan *mubaligh* ada dua yaitu:

- a. Persiapan mental, yaitu *mubaligh* harus mampu memelihara ketenangan dan keseimbangan jiwa dan sanggup pula memulihkan keseimbangan itu, bilamana terganggu ditengah dakwahnya,
- b. Persiapan ilmiah, yaitu antara lain:
 1. *Tafaqquh fiddien*, memahami benar-benar risalah yang hendak diteruskannya, mengetahui isi dan bidangnya, memahami sari pati dan jiwanya, merasakan dinamik yang terkandung didalamnya.
 2. *Tafaqquh fin nas*, memahami unsur fitrah manusia, sifat-sifatnya, tingkah lakunya, dalam pikiran dan perasaan masyarakat yang dihadapinya.
 3. Bahasa al-Quran, menguasai bahasa al-Quran
 4. Bahasa pengantar, menguasai bahasa umat yang sedang dihadapi.

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya “terasa berat “ dan berbobot.

Al-Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۙ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ

وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS. Al-Ahzab: 70-71).*

Dalam ayat yang lain disebutkan,

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا

اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (QS. An-Nisa: 9)*

Berdasarkan ayat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa seorang pemasar harus berkata yang benar kepada konsumennya, apa adanya tidak berbohong atau sesuai dengan apa yang ada dalam karakteristik barang atau jasa yang ia miliki.

Seorang pemasar juga harus banyak membangun jaringan atau relasi (*silaturrahim*) dengan banyak orang supaya mudah dalam memasarkan barang atau jasa yang dijual. Dalam memasarkan barang atau jasa yang ia miliki, ia tidak boleh melebihkan dalam menerangkan karakteristik barang atau jasanya dengan cara menipu. Serta ia harus ramah atau berlaku baik

kepada semua konsumennya. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi Muhammad saw dibawah ini:

حد ثنا يحيى بن بكير حد ثنا الليث عن عقيل عن ابن شهاب
قل أخبر في أنس من ملك أن رسول الله صل الله عليه و سلم قل
من أحب أن يبسط له في رزقه و ينسأ له في أثره فليصل رحمه

Artinya: *Barang siapa yang suka dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya hendaknya menyambung silaturrahim (HR. Bukhori)*

Disamping itu seorang pemasar harus ramah atau berlaku baik kepada semua konsumennya, hal ini diterangkan dalam hadis dibawah ini:

حد ثنا علي بن عباس حد ثنا أبو غسان محمد بن مطرف قل حد ثنا
محمد بن المنكدر عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول
الله صل الله عليه و سلم قل رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع و إذا اشترى
و إذا اقتصر

Artinya: *Allah akan memberikan keberkahan kepada seseorang yang berlaku ramah dan kasih sayang dalam menjual atau membeli. (HR. Bukhori)*

Serta pemasar harus meninggalkan sumpah palsu yang dapat menipu konsumen yang akhirnya juga merugikan pemasar

itu sendiri (menghilangkan keberkahan) meskipun dapat meningkatkan penjualan. Hadis di bawah ini menerangkan tentang larangan tersebut,

حد ثنا زهير بن حرب حد ثنا أبو صفوان الأموي و حد ثنا أبو لطاهر و حرمة بن يحيى ق لأ أخس رنا ابن وهب كلاًهما عن ينس عن ابن شهاب عن ابن المسيب أن اباهريرة قل سمعت رسول الله صل الله عليه وسلم يقول الحلف منفقة لسلعة ممحقة للبركح

Artinya: *Sumpah itu melariskan dagangan tapi menghapus barokah* (HR. Muslim)

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Kartajaya dan Sula, 2006: 67), yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*).
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*).
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).
- e. Menepati janji dan tidak curang.
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*).
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*).
- i. Tidak melakukan sogok (*riswah*).

Sedangkan kriteria pemasar menurut Sudarmadi dalam (www.swa.co.id) adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan membaca segmen pasar yang atraktif.
- b. Menetapkan positioning produk dan mengomunikasikan produk ke konsumen.
- c. Menguasai elemen dasar pemasaran seperti 4P (*product, place, promotion dan price*), segmentasi, *targeting*, dan lain-lain.

Menurut Bhakti dalam Sudarmadi (www.swa.co.id) ketanggahan seorang pemasar sebenarnya bisa dilihat dari kemampuannya menciptakan permintaan konsumen pada tingkat preferensi yang tinggi. "Jadi, kata kuncinya, menciptakan permintaan merek dengan tingkat preferensi yang tinggi dan berkesinambungan".

Pendapat hampir senada disampaikan Jonatan dalam Sudarmadi (www.swa.co.id), ia menyebutkan, pemasaran berarti menciptakan *demand* atau *need* konsumen, kita harus meng-*create demand* lewat konsep yang benar dan baik. Seorang pemasar hebat juga harus mampu meraih *profitable growth* / pertumbuhan yang secara bisnis mendatangkan keuntungan. Ia juga harus bisa mengembangkan strategi dan teknik menemukan sumber pertumbuhan dan pendapatan baru.

Setiawan dalam Sudarmadi (www.swa.co.id), memberi catatan tambahan bahwa seorang pemasar tangguh selalu berpikir inovatif, tidak sekedar melihat yang sudah ada di pasar tapi juga mampu menciptakan sesuatu yang baru. "Ia melihat yang tidak dilihat orang lain,". Ia menjelaskan pemikiran inovatif bisa bersumber dari pemahaman dan wawasan yang luas, serta analisis yang kuat dan kreativitas. Pemasar mesti mampu menjadi penggerak. "Harus bisa meng-*energize* atau menjadikan bagian lain antusias. Tidak hanya divisi pemasaran, tapi bagian lain seperti produksi dan penjualan."

Faktor karakter juga berperan penting. Bagaimanapun, pemasar mesti berpikiran terbuka, berpikiran luas dan suka menimba pengalaman orang lain. Tak hanya itu, untuk menjadi pemasar tangguh, perlu mengembangkan kepribadian dan karakter yang tak mudah menyerah, pemberani dan selalu ingin lebih dahulu. "Karakter-karakter ini yang cukup penting. Pendidikan hanya menyumbang 40%, sisanya adalah karakter-karakter tersebut,".

Di mata Junardy dalam Sudarmadi (www.swa.co.id), pemasar tangguh punya cara pandang yang berbeda dari pemasar atau karyawan umumnya. "Ia melihat perusahaan sebagai bisnis miliknya sendiri, bukan dirinya sebagai karyawan. Maka, pemasar

yang sukses biasanya bekerja seperti halnya mengelola bisnis milik sendiri.

Menurut Kartajaya dalam Sudarmadi (www.swa.co.id), ia menjelaskan, pemasar harus dekat dengan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*). Untuk menjadi pemasar tangguh mesti ada kemampuan dari sisi IQ (*Intelligent Quotient*), EQ (*Emotional Quotient*) dan SQ (*Spiritual Quotient*). "Jadi harus lengkap *intellectual marketing*, *emotional marketing* dan *spiritual marketing*. Secara intelektual, konsep pemasarannya harus komplet. Tapi secara emosional, harus pintar seperti membangun hubungan dengan orang atau berani mengambil risiko. Spritualnya adalah melakukan segala sesuatu dengan sikap *honour*. Seperti pula yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dengan *Al Amin*,"

Bambang dalam Sudarmadi (www.swa.co.id), menyarankan pemasar harus tahu secara komprehensif proses bisnis di industrinya, tak hanya urusan menjual produk. "Ia harus menguasai *value chain* dari proses-proses bisnis di industrinya itu,". Dengan kata lain, pemasar dituntut mampu mengalkulasi berbagai aspek dari sisi bahan baku, perubahan kualitas produk, riset dan pengembangan, proses produksi, manajemen inventori, distribusi dan penyebaran barang hingga perubahan pada sisi pelanggan.

Pemasar mesti mempunyai kemampuan mempengaruhi fungsi-fungsi lain, tanpa harus memiliki kekuasaan atas diri mereka.

Bambang juga berpendapat pemasar mesti punya intelektualitas yang tinggi. "Gelar S-1, kemampuan komunikasi hingga *relationship* sebagai aspek-aspek yang minimal harus dipunyai oleh *marketer*". Intelektualitas yang tinggi diperlukan karena di bidang pemasaran banyak fungsi abstraksi yang harus dijalani. Misalnya, membayangkan sejak awal *brand*-nya ke depan mau diapakan. "Merencanakan *brand* seperti itu awalnya dilakukan dalam bentuk abstrak, tidak nyata. Karena itu dibutuhkan kemampuan membuat konsep dan strategi yang keduanya juga sama-sama abstrak, tidak nyata. Belum lagi mengenai masalah angka, kemampuan membaca data riset, tren, dan data statistik." Itulah sebabnya ia menganjurkan seseorang bergelar minimal S-1 untuk menjabat sebagai *marketing trainee*, posisi terbawah dalam hierarki divisi pemasaran. Asumsinya, lulusan S-1 sudah memiliki daya abstraksi. Selanjutnya daya abstraksi itu digabungkan dengan kemampuan komunikasi. "Karena abstraksi itu harus mampu divisualisasikan melalui penjelasan". Aspek *relationship* juga harus dikedepankan karena berkaitan dengan kemampuan membangun jaringan dengan agensi riset, periklanan, promosi, dan banyak lagi.

Simon dalam Sudarmadi (www.swa.co.id) menambahkan bahwa, pemasar mesti pintar baik dalam menjual maupun membuat konsep. Ia juga tidak lekas puas dengan prestasinya sehingga tidak membuat terlalu sombong atau percaya diri. "Seorang *marketer* yang hebat dia punya *wisdom* / kebijaksanaan. Kreativitas itu tidak lepas dari *experience* / pengalaman. *Wisdom* timbul dari membaca pasar, mempelajari data, menganalisis data menjadi *knowledge* / pengetahuan dan *knowledge* itu dikumpulkan menjadi *wisdom*". *Good marketer* harus kuat mendengar isu atau gosip. Selanjutnya, isu ini harus bisa dijadikan data, dikumpulkan menjadi *knowledge* yang kemudian menambah wawasannya dalam memutuskan.

Seorang pebisnis islami selain harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan. Dalam bahasa Al-Quran disebut dengan *bi al-hikmah*. Allah SWT berfirman,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ^ط وَجَدِّلْهُمْ بِآلَتِي هِيَ
أَحْسَنُ^ج إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ^ط عَنْ سَبِيلِهِ^ط وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl: 125)

Di sini juga tersirat makna bahwa selain harus *bi al-hikmah* dan penyampaian yang baik, seorang pemasar juga harus mampu berargumentasi, berdialog, dan berdiskusi dengan baik. Karena itu, kami menganggap sifat *tabligh* ini merupakan salah satu *key success factors* dalam mengelola bisnis di masa depan (Kartajaya dan Sula, 2006: 134).

Sifat *tabligh* dengan bahasanya yang *bi al-hikmah*, artinya berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh akalnya, bukan berbicara dengan sesuatu yang sulit dimengerti. Ali r.a. pernah mengatakan, “Ajaklah manusia berbicara dengan sesuatu yang mereka pahami,

dan tinggalkan apa yang (tidak mereka mengerti). Apakah kamu ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan?"

Termasuk kategori *bi al-hikmah* adalah berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan orang lain dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Allah berfirman,

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ

وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

Artinya: Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana. (QS. Ibrahim: 4).

Berbagai produk dan jasa baru menyebar di kalangan masyarakat umum melalui jaringan komunikasi antar perorangan. Jaringan ini beroperasi seringkali dengan cara misterius. Oleh karena itu, kita pada umumnya buta terhadap proses pemasaran

yang sangat berpengaruh ini. Tidak mengherankan jika kita sangat sering gagal dalam usaha menyebarkan berbagai inovasi.

Penjelasan umum rekomendasi diatas dan yang dikemukakan Dunn beserta tokoh-tokoh yang lain yang ada di bawah ini bisa dibuat sebagai pemahaman dasar bagaimana rekomendasi dapat berperan besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.7. Kriteria Rekomendasi

Dwiyanto (2006: 50-51) dalam Pasolong (2007: 178-180) menjelaskan beberapa indikator yang digunakan, yaitu:

- a). Produktivitas, yaitu tidak hanya mengukur tingkat efisiensi, tetapi juga mengukur efektivitas pelayanan. Produktivitas pada umumnya dipahami sebagai ratio dari input dengan output.
- b). Kualitas layanan, yaitu cenderung menjadi penting dalam menjelaskan kinerja organisasi pelayanan publik.
- c). Responsivitas, yaitu kemampuan birokrasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, dan mengembangkan program-program pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan aspirasi masyarakat. Secara singkat responsivitas disini menunjuk pada

keselarasan antara program dan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

- d). *Responsibilitas*, yaitu menjelaskan apakah pelaksanaan kegiatan birokrasi publik itu dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip administrasi yang benar dengan kebijakan birokrasi, baik eksplisit maupun implisit, Lenvine dalam Dwiyanto (2006: 51) dalam Pasolong (2007: 179).
- e). *Akuntabilitas*, yaitu menunjuk kepada seberapa besar kebijakan dan kegiatan birokrasi publik tunduk pada para pejabat politik yang dipilih oleh rakyat.

Kumorotomo (1996) dalam Pasolong (2007: 180) menggunakan beberapa indikator antara lain,

- a) *Efisiensi*, yaitu menyangkut pertimbangan tentang keberhasilan organisasi pelayanan publik mendapatkan laba, memanfaatkan faktor-faktor produksi serta pertimbangan yang berasal dari rasionalitas ekonomis.
- b) *Efektivitas*, yaitu apakah tujuan yang didirikannya organisasi pelayanan publik tersebut tercapai.
- c) *Keadilan*, yaitu mempertanyakan distribusi dan alokasi layanan yang diselenggarakan oleh organisasi pelayanan publik.
- d) *Daya tanggap*.

Dunn memberikan beberapa tipe pilihan rasional (sebagai kriteria atau nilai-nilai) untuk menyarankan pemecahan masalah rekomendasi. Kriteria ini mempunyai kaitan erat dengan persoalan etika dan moral, yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan rekomendasi dilakukan. Untuk membuat rekomendasi kebijakan diperlukan informasi tentang konsekuensi masa depan setelah dilakukan alternatif tindakan, selain itu juga mengharuskan untuk menentukan alternatif mana yang paling baik untuk diambil dan mengapa memilih alternatif itu.

Dunn (2003: 429) memberikan kriteria untuk membuat rekomendasi kebijakan. Kriteria tersebut terdiri dari enam tipe utama yaitu efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan kelayakan.

a. Efektivitas

Efektivitas (*effectiveness*) berkenaan dengan apakah suatu alternatif mencapai hasil (akibat) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari diadakannya tindakan. Efektivitas ini digunakan untuk melihat tercapainya pemenuhan tujuan atau target pelayanan yang telah ditentukan. Efektivitas, yang secara dekat berhubungan dengan rasionalitas teknis, selalu diukur dari unit produk atau layanan atau nilai moneterinya. Jika generator nuklir menghasilkan

lebih banyak energi dibanding alat bertenaga matahari, maka yang tersebut pertama dinilai sebagai lebih efektif, karena generator nuklir memberikan hasil yang lebih dihargai.

Efektivitas organisasi dipahami sebagai upaya organisasi memanfaatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Efektivitas organisasi tidak bersifat vakum melainkan saling berhubungan dan dipengaruhi oleh faktor organisasional (Simatupang dan Akib, 2007: 35). Menurut Liliwen dalam (Simatupang dan Akib, 2007: 36) efektivitas organisasi ditentukan oleh faktor struktur kekuasaan, pola hubungan kekuasaan, cara pengawasan, semangat kerja dan produktivitas. Etzioni dalam (Simatupang dan Akib, 2007: 37) memahami efektivitas organisasi sebagai kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan. Sedangkan Robbins dalam (Simatupang dan Akib, 2007: 37) memahami efektivitas organisasi sebagai tingkat pencapaian tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang organisasi.

Model pengukuran efektivitas organisasi yang diperkenalkan para pakar (Scott, Seashore, Cameron, Quinn, Rohrbaugh, dan Henri) dalam (Simatupang dan Akib, 2007: 37) dapat disederhanakan ke dalam enam model yakni: (1) model

tujuan rasional, (2) hubungan manusia, (3) sistem terbuka, (4) proses internal, (5) nilai yang bersaing, dan (6) ketidakefektivan.

Hasil penelitian Fey dan Penison dalam (Simatupang dan Akib, 2007: 37) menunjukkan terdapat pengaruh budaya terhadap efektivitas organisasi. Dimensi budaya menurut Schern dalam (Simatupang dan Akib, 2007: 37) yakni: hakekat hubungan dengan lingkungan, realitas dan kebenaran sifat manusia, kegiatan manusia, hubungan antar manusia, waktu, dan peluang. Dimensi struktur organisasi menurut Daft dalam (Simatupang dan Akib, 2007: 38) ada enam indikator yakni: (1) formalisasi, (2) spesialisasi, (3) standarisasi, (4) hirarki, (5) sentralisasi, dan (6) profesionalisme.

b. Efisiensi

Efisiensi (*efficiency*) berkenaan dengan jumlah usaha yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat efektivitas tertentu. Efisiensi, yang merupakan sinonim dari rasionalitas ekonomi, adalah merupakan hubungan antara efektivitas dan usaha, yang terakhir umumnya diukur dari ongkos moneter. Efisiensi biasanya ditentukan melalui perhitungan biaya per unit produk atau layanan (misalnya, dolar per galon irigasi air atau 50 pemeriksaan medis per \$1000). Kebijakan yang mencapai efektivitas tertinggi dengan biaya terkecil dinamakan efisien. Efisiensi menyangkut

pertimbangan tentang keberhasilan organisasi pelayanan publik mendapatkan laba, memanfaatkan faktor-faktor produksi serta pertimbangan yang berasal dari rasionalitas ekonomi (Dwiyanto dkk, 2006: 49-52).

Efisiensi dan keefektifan merupakan hasil dari kinerja yang dapat dipandang dari model produksi yang terdiri dari tiga tahap yaitu: *input*, proses, dan *output* (Hyndman dan Anderson dalam Laurensius, 2005: 43). Hyndman, Anderson, Mwita, dan didukung Bromwich dalam (Laurensius, 2005: 43) mendefinisikan kinerja mencakup beberapa variabel yang berkaitan yaitu: *input*, perilaku-perilaku (proses), *output-output*, dan *outcome-outcome* (nilai tambah atau dampak), variabel-variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan.

Indikator kinerja yang biasa dipakai dalam organisasi (Laurensius, 2005: 45) yaitu: indikator *input (economy)*, *output*, *outcome*, efisiensi (*input per output*) dan efektivitas (mengukur keberhasilan mencapai tujuan organisasi atau program, biasanya yang mencerminkan tujuan adalah *outcome*).

Menurut Ahmad (2001: 103) Islam menganjurkan pada kaum muslimin untuk melakukan tugas-tugas dan pekerjaannya dengan tanpa ada penyelewengan dan kelalaian. Ia hendaknya

melakukan tugas-tugas dengan cara yang seefisien mungkin dan penuh kompetensi (QS. 18: 19) yaitu:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۖ قَالُوا

لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۖ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ

بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ

وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya: "Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)", mereka menjawab: "kita berada (disini) sehari atau setengah hari", berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun" (QS. Al Kahfi: 19).

Efisiensi menurut Islam sudah dikenal dalam sejumlah pemahaman, salah satunya dalam pemahaman untuk berusaha

meraih hasil yang terbaik. Nabi Muhammad saw sendiri telah memperlihatkan kewajiban yang tinggi dengan menekankan pada *ihsan* (kemurahan hati) dan *itqan* (kesempurnaan). Upaya untuk merealisasikan *ihsan* mungkin menjadi pelengkap ataupun menjembatani merealisasikan *itqan*, dan keduanya secara bersama-sama mungkin dapat membantu mewujudkan penggunaan sumber daya manusia dan material dengan cara yang lebih efisien (Chapra, 2001: 73).

Efisiensi juga sangat diperlukan dalam konteks yang berbeda-beda, sumber daya tidak boleh dihambur-hamburkan atau dipergunakan secara keliru, karena akan dimintai pertanggungjawaban dihadapan Tuhan. Menurut sebuah perintah dari Abu Yusuf kepada Harun al-Rasyid, bahwa pertanggungjawaban ini mencakup seluruh sumber daya, termasuk masa hidup manusia (*'umr*), ilmu pengetahuan dan teknologi (*'ilmu*), kekayaan (*maal*), serta kapabilitas tubuh manusia (*jasad*). Pertanggungjawaban tersebut mencakup seluruh sumber daya yang telah dipergunakan guna memaksimalkan kesejahteraan manusia. Hal ini berimplikasi terhadap seluruh sumber daya, terlepas apakah sumber daya itu manusia atau materi, terbatas atau berlimpah, berharga ataupun gratis. Cendekiawan muslim secara

umum mengekspresikan pandangan syari'ah dengan nilai-nilai moral dan penyiapan strategi untuk menanamkan nilai-nilai tersebut di dalam masyarakat secara efektif. Hal ini tidak saja membantu menjamin keadilan dan kesejahteraan semua masyarakat, tapi juga mempromosikan perkembangan dan kemajuan manusia (Chapra, 2001: 73-74).

c. Kecukupan

Kumorotomo dalam Dwiyanto dkk (2006: 52) mengemukakan bahwa ketercukupan atau kepentasan mempersoalkan apakah tingkat efektivitas tertentu, kebutuhan, dan nilai-nilai dalam masyarakat dapat terpenuhi. Kecukupan (*adequacy*) berkenaan dengan seberapa jauh suatu tingkat efektivitas memuaskan kebutuhan, nilai, atau kesempatan yang menumbuhkan adanya masalah. Kriteria kecukupan menekankan pada kuatnya hubungan antara alternatif kebijakan dan hasil yang diharapkan. Kriteria kecukupan berkenaan dengan empat tipe masalah:

1. Masalah tipe I. Masalah dalam tipe ini meliputi ongkos tetap dan efektivitas yang berubah. Misalnya, dengan anggaran tetap \$1 juta untuk satu dari dua program, analisis kebijakan kesehatan akan merekomendasikan suatu alternatif yang

menghasilkan perbaikan terbesar pada kualitas pelayanan kesehatan di masyarakat. Tanggapan untuk masalah tipe pertama disebut analisis biaya-sama (*equal-cost analysis*), karena analisis membandingkan alternatif efektivitas yang berubah tetapi biayanya tetap. Di sini kebijakan yang paling memadai adalah yang dapat memaksimalkan pencapaian tujuan dengan biaya tetap yang sama.

2. Masalah tipe II. Masalah pada tipe ini menyangkut efektivitas yang sama dan biaya yang berubah. Jika tingkat hasil yang dihargai sama, tujuannya adalah meminimalkan biaya. Misalnya, jika fasilitas transportasi umum harus melayani 100.000 orang per tahun, masalahnya adalah dalam mengidentifikasi sejumlah alternatif bus, monorail, kereta api bawah tanah yang mencapai tujuan tetap tersebut dengan biaya terendah. Jawaban terhadap tipe masalah II disebut analisis efektivitas-sama (*equal-effectiveness analysis*), karena analisis membandingkan beberapa alternatif dengan biaya yang berubah tetapi efektivitasnya tetap. Di sini kebijakannya yang paling memadai adalah yang dapat meminimalkan biaya dalam mencapai tingkat efektivitas yang tetap.

3. Masalah tipe III. Masalah pada tipe ini menyangkut biaya yang berubah dan efektivitas yang berubah. Misalnya, pilihan anggaran optimal untuk memaksimalkan pencapaian tujuan instansi adalah masalah tipe III. Jawaban terhadap masalah ini disebut analisis biaya - berubah - efektivitas - berubah (*variable - cost - variable - effectiveness analysis*), karena biaya dan efektivitas dapat berbeda. Di sini kebijakan yang paling memadai adalah yang dapat memaksimalkan rasio efektivitas terhadap biaya.
4. Masalah tipe IV. Masalah pada tipe ini mengandung biaya sama dan juga efektivitas tetap. Masalah tipe IV, yang menuntut analisis biaya-sama-efektivitas-sama, sulit dipecahkan. Analisis tidak hanya dibatasi oleh persyaratan agar biaya tidak melebihi tingkat tertentu tetapi juga dibatasi oleh kendala bahwa alternatif harus mencapai tingkat efektivitas yang telah ditentukan. Misalnya, jika fasilitas transportasi publik harus melayani minimal 100.000 orang per tahun, sementara biaya telah dibatasi pada tingkat yang tidak realistis, maka setiap alternatif kebijakan haruslah memuaskan kedua kendala tersebut atau menolaknya. Dalam hal ini, satu-satunya alternatif yang tersedia barangkali adalah tidak melakukan sesuatu pun.

d. Perataan

Perataan (*equity*) adalah suatu kriteria untuk menseleksi sejumlah alternatif untuk dijadikan rekomendasi didasarkan pada pertimbangan apakah alternatif yang direkomendasikan tersebut menghasilkan lebih banyak distribusi yang adil atau wajar terhadap *resources* yang ada dalam masyarakat. Keadilan ini mempertanyakan distribusi dan alokasi layanan yang diselenggarakan oleh organisasi pelayanan publik. Kriteria ini erat kaitannya dengan konsep ketercukupan atau keadilan, keduanya mempersoalkan apakah tingkat efektivitas tertentu, kebutuhan, dan nilai-nilai dalam masyarakat dapat terpenuhi (Kumorotomo dalam Dwiyanto dkk, 2006: 52).

Kebijakan yang berorientasi pada perataan adalah kebijakan yang akibatnya (misalnya, unit pelayanan atau manfaat moneter) atau usaha (misalnya, biaya moneter) secara adil di distribusikan. Kebijakan yang dirancang untuk mendistribusikan pendapatan, kesempatan pendidikan, atau pelayanan publik kadang-kadang direkomendasikan atas dasar kriteria kesamaan. Satu program tertentu mungkin dapat efektif, efisien, dan mencukupi misalnya, rasio biaya-laba mungkin unggul dibanding program-program lain namun mungkin ditolak karena menghasilkan distribusi biaya dan

manfaat yang tidak merata. Hal ini dapat terjadi dalam beberapa kondisi. Mereka yang membutuhkan tidak menerima pelayanan sesuai dengan jumlah mereka, mereka yang paling tidak mampu membayar dibebani bagian biaya yang tidak proporsional, atau mereka yang paling menerima manfaat tidak membayar ongkos.

Tidak berlebihan kiranya jika dikatakan bahwa keadilan merupakan inti semua ajaran yang ada dalam Alquran. Alquran sendiri secara tegas menyatakan sendiri bahwa maksud diwahyukannya, adalah untuk membangun keadilan dan persamaan (Ahmad, 2001: 99) (QS. 57: 25, 7: 29) yaitu:

قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ وَأَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَادْعُوهُ

مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ كَمَا بَدَأَكُمْ تَعُودُونَ ﴿٢٩﴾

Artinya: *"Katakanlah: "Tuhanku menyuruh menjalankan keadilan" dan (katakanlah): "Luruskanlah muka (diri)mu di setiap sembahyang dan sembahlah Allah dengan mengikhlaskan ketaatanmu kepada-Nya. Sebagaimana dia telah menciptakan kamu pada permulaan (demikian pulalah kamu akan kembali kepadaNya)". (QS. Al-A'raaf: 29).*

Keadilan secara harfiah diartikan sebagai memberikan kepada semua yang berhak akan haknya, baik pemilik hak itu

sebagai individu atau kelompok, atau berbentuk sesuatu apa pun, bernilai apa pun, tanpa melebihi atau pun mengurangi. Tanpa melakukan pemihakan yang berlebihan, setidaknya dalam koridor konsep maupun premis, Islam mengajarkan tentang keadilan jauh lebih dahulu sebelum kaum konvensional meletakkan prinsip-prinsip keadilan dalam ekonomi. Islam telah memiliki dasar hukum yang kuat dalam pengaturan keadilan dan keseimbangan antara hak-hak dan kewajiban, antara individu dan masyarakat, antara rohani dan jasmani, dan antara dunia dan akhirat (Jusmaliani, 2005: 97-98).

Dalam Alquran disebutkan keadilan adalah tujuan universal yang ingin dicapai dalam keseimbangan yang sempurna (*perfect equilibrium*). Pengertian lain disampaikan Alfarabi dalam (Jusmaliani, 2005: 98) yang menyatakan bahwa keadilan adalah sama dengan keseimbangan. Dalam tafsir Alquran perintah adil adalah perintah yang paling dianjurkan dan harus diterapkan dalam keseluruhan aspek kehidupan.

Menurut Islam seluruh sumber daya adalah amanah dari Tuhan, maka manusia akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan-Nya, dan tidak ada pilihan lagi kecuali memanfaatkannya dengan seadil-adilnya. Alquran dan As-Sunnah telah memberikan

perhatian penting tentang keadilan, dengan menjadikannya sebagai salah satu tujuan pokok dari syariah (Chapra, 2001: 69).

Menurut Alquran, penerapan keadilan adalah salah satu tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya (QS. 57: 25), yaitu

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ

النَّاسُ بِالْقِسْطِ ۗ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ

اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ ۗ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Artinya: *“Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa “.* (QS. Al-Hadid: 25)

Apabila kita memperhatikan Alquran, dilihat dalam aspek aqidah Islam, ternyata Alquran meletakkan keadilan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan (QS. 5: 8), yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا

يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا

اللَّهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Maaidah: 8).

Nabi Muhammad saw dalam (Chapra, 2001: 69) mempersamakan hilangnya nuansa keadilan dengan “kegelapan absolut” dan memperingatkan “berhati-hatilah terhadap kezhaliman, karena kezhaliman akan membawa kepada kegelapan absolut pada hari kiamat”. Hal ini tidak dapat dibantah, karena kezhaliman akan merusak persaudaraan dan solidaritas, meningkatkan konflik, ketegangan dan kejahatan, memperburuk permasalahan manusia, dan akhirnya pasti menuju kepada kesuraman dalam kehidupan dunia dan kehinaan di akhirat.

Seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah Islam telah sepakat menjadikan keadilan sebagai unsur paling utama di dalam *maqashid* (segala sesuatu yang diperlukan untuk mewujudkan *falah* / kesejahteraan manusia dan *hayat thayyibah* / kehidupan yang baik dalam batasan-batasan *syariah* / aturan agama Islam yang meliputi segala sesuatu yang dianggap perlu untuk melindungi dan memperkaya iman, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda). Sebagai contoh, Abu Yusuf merinci keadilan di dalam suratnya yang dikirim kepada khalifah Harun al-Rasyid dengan mengatakan bahwa: “memperbaiki kesalahan dengan menegakkan keadilan dan mengikis ketidakadilan akan meningkatkan pendapatan pajak, mengeskalasi pembangunan negara, serta akan membawa berkah yang akan menambah kebajikan di akhirat.

Al-Mawardi dalam (Chapra, 2001: 69-70) berargumentasi bahwa keadilan yang menyeluruh “menanamkan saling mencintai dan kasih sayang, ketaatan hukum, pembangunan bangsa, keamanan dan kedaulatan”, dan bahwa “tidak ada satupun yang akan merusak dunia selama hati nurani masyarakat lebih kuat daripada ketidakadilan”.

Ibnu Taymiyyah (w. 728/1328) dalam (Chapra, 2001: 70) menganggap keadilan adalah nilai utama dari *tauhid* (mengimani

bahwa Allah Yang Maha Esa). “Segala sesuatu yang baik adalah bagian dari keadilan, dan seluruh hal yang buruk adalah bagian dari ketidakadilan dan kezhaliman. Begitulah, menegakkan keadilan atas siapa dan untuk apa saja adalah tugas siapapun, dan kezhaliman tidak boleh dilakukan kepada apa dan siapapun. Kezhaliman itu mutlak tidak dibenarkan baik terhadap seorang muslim atau non-muslim, bahkan juga terhadap orang yang tidak berbuat adil sekalipun”. Ia sering mengucapkan pepatah yang berlaku pada zamannya, yaitu: “Tuhan akan mendukung pemerintahan yang adil walaupun kafir, dan Tuhan tidak akan mendukung pemerintahan yang zhalim walaupun Islam”.

Ibnu Khaldun dalam (Chapra, 2001: 70) juga mengatakan bahwa sangat mustahil bagi sebuah negara untuk dapat berkembang tanpa keadilan, sesuatu yang sudah terlambat disadari oleh para ilmuwan ekonomi pembangunan setelah sekian lama bercumbu dengan kezhaliman”.

Menurut Sayyid Qutb dalam (Chapra, 2001: 71), keadilan dalam kerangka ajaran Islam adalah “sebuah unsur pokok yang komprehensif dan terpenting dalam semua aspek kehidupan manusia”, sebagaimana dalam bukunya *Al-'Adalah al-Ijtima'iyah fi al Islam* (Keadilan Sosial dalam Islam), yang pertama kali

diterbitkan pada tahun 1949. Beliau merujuk Alquran sebanyak 24 ayat, guna menerangkan cakupan-cakupan yang menyeluruh tentang keadilan dalam Islam.

Sayyid Maududi dalam (Chapra, 2001: 71) juga berpendapat bahwa adalah sebuah kewajiban penting bagi masyarakat Islam untuk menegakkan keadilan pada tingkat individu maupun sosial dengan tujuan menghapuskan semua bentuk ketidakadilan dari masyarakat, menciptakan keseimbangan dalam semua lingkup kehidupan, dan membebaskannya dari hal-hal yang ekstrim dan berlebihan, dan menjadikan setiap sektor masyarakat mampu meraih semua hak-hak mereka dan menyelesaikan semua kewajiban mereka.

Baqir al-Sadr dalam (Chapra, 2001: 71) menganggap keadilan adalah penting bagi masyarakat muslim bukan hanya untuk merespon seruan Islam terhadap keadilan sosial, tapi juga lebih untuk memahami semua aspek implikasinya.

e. Responsivitas

Responsivitas (*responsiveness*) berkenaan dengan seberapa jauh suatu kebijakan dapat memuaskan kebutuhan, preferensi, atau nilai-nilai kelompok masyarakat tertentu. Kriteria responsivitas adalah penting karena dapat memuaskan semua kriteria lainnya

yaitu efektivitas, efisiensi, kecukupan, dan kesamaan, kriteria itu masih gagal jika belum menanggapi kebutuhan aktual dari kelompok yang semestinya diuntungkan dari adanya suatu kebijakan. Program rekreasi dapat menghasilkan distribusi fasilitas yang merata tetapi tidak responsif terhadap kebutuhan kelompok masyarakat tertentu (misalnya, penduduk usia lanjut). Karena itu kriteria responsivitas menanyakan pertanyaan praktis, apakah kriteria efektivitas, efisiensi, kecukupan, dan kesamaan secara nyata mencerminkan kebutuhan, preferensi, dan nilai dari kelompok-kelompok tertentu.

Menurut Dwiyanto dkk (2006: 50 -51) responsivitas adalah kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dari prioritas pelayanan, dan mengembangkan program-program pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Secara singkat responsivitas disini menunjuk pada keselarasan antara program dan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

f. Kelayakan.

Kelayakan (*appropriateness*) adalah kriteria yang dipakai untuk menseleksi sejumlah alternatif untuk dijadikan rekomendasi dengan menilai apakah hasil dari alternatif yang direkomendasikan

tersebut merupakan pilihan tujuan yang layak. Kelayakan (*appropriateness*), berkenaan dengan pertanyaan apakah kebijakan tersebut tepat untuk suatu masyarakat (Nugroho, 2007: 25). Kriteria kelayakan dihubungkan dengan rasionalitas substantif, karena kriteria ini menyangkut substansi tujuan bukan cara atau instrumen untuk merealisasi tujuan tersebut. Kriteria ketepatan secara dekat berhubungan dengan rasionalitas substantif, karena pertanyaan tentang ketepatan kebijakan tidak berkenaan dengan satuan kriteria individu tetapi dua atau lebih kriteria secara bersama-sama. Ketepatan merujuk pada nilai atau harga dari tujuan program dan kepada kuatnya asumsi yang melandasi tujuan-tujuan tersebut.

Sementara semua kriteria lainnya tidak mempersoalkan tujuan misalnya, tidak mempertanyakan nilai efisiensi dan kesamaan, kriteria ketepatan mempertanyakan apakah tujuan tersebut tepat untuk suatu masyarakat. Untuk menjawab pertanyaan tersebut analis dapat mempertimbangkan semua kriteria secara bersama-sama yaitu kriteria yang merefleksikan hubungan antar berbagai bentuk rasionalitas dan menerapkan kriteria yang memiliki tingkat abstraksi lebih tinggi (metakriteria) yang logis sebelum efektivitas, efisiensi, kecukupan, kesamaan,

dan responsivitas. Kriteria kelayakan (*appropriateness*) biasanya bersifat terbuka, karena per definisi kriteria ini dimaksudkan untuk menjangkau keluar kriteria yang sudah ada. Oleh karenanya tidak ada dan tidak dapat dibuat definisi baku tentang kriteria kelayakan.

2. Loyalitas

Loyal atau konsekuen dalam Al-Quran termuat dalam surat Al-Fatihah yang dimulai dengan kalimat *Bismillahirrahmaanirrahiim* (Taufiq, 2004: 121),

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Artinya: *Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.* (QS. Al-Fatihah: 1)

Artinya, setiap pekerjaan baik harus dimulai dengan dan karena Allah semata dan tidak ada sekutu bagi-Nya, berdasarkan ridla Allah, sesuai dengan ajaran-ajaran-Nya, serta jauh dari yang membuat-Nya murka.

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan

kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, secara efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”, Javalgi dalam (Hurriyati, 2005: 127).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners* (Hurriyati, 2005: 128).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal, pemasar bisa duduk manis dan uang pun akan mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Pelanggan yang loyal akan memberikan margin keuntungan yang lebih baik ke perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa pelanggan yang

puas tidak menjamin akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*). Pelanggan yang loyal yang melakukannya.

Karenanya, memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu (SWA 06/XXII, 23 Maret - 5 April 2006).

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus. Produk atau jasa harus mampu memberikan kepuasan sebab hal itu akan mempertinggi loyalitas.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan

adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang di belanjakan ke perusahaan tersebut.

2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003: 31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antarlini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya juga menyangkut kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang konsumen. Selain itu juga mempelajari dimana, dan bagaimana cara membelinya serta dalam kondisi bagaimana barang atau jasa tersebut dibeli. Loyalitas adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemasar melalui produk, merek, dan servisnya. Menurut Barnes (2003: 38) loyalitas adalah bukti dari emosi yang

mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan kemampuan untuk membeli dan memakai suatu barang atau jasa secara terus menerus (pembelian berulang) yang dapat mengakibatkan adanya hubungan antara konsumen dengan penjual.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal mendorong mereka untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا

بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar. (QS.Al-Hujurat: 15)

Bila dikaitkan dengan ayat di atas, konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk akan selalu melakukan pembelaan apabila produk yang ia pakai dikritisi oleh orang lain, serta tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing sehebat apapun rayuan yang dilakukan untuk menarik konsumen yang sudah ada agar memakai produknya. Disamping itu, konsumen yang loyal akan rela berkorban dengan mengeluarkan biaya dan tenaga yang ia miliki demi mendapatkan produk tersebut.

Dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan membawa dampak positif bagi perusahaan dengan diperolehnya keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kerjasama yang dilakukan diantara pihak perusahaan dengan konsumennya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan saja, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan ikatan tali *silaturrahim* diantara perusahaan dengan konsumennya.

2.2. Faktor Yang Menentukan Loyalitas

Menurut Griffin (2003: 20-21) faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang.

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini diklasifikasi silang, muncul empat kemungkinan keterikatan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Empat Keterikatan Relatif

		Diferensiasi Produk	
		Tidak	Ya
Preferensi Pembeli	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
	Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

(Sumber: Griffin, 2003: 21)

Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing. Sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing diterjemahkan ke keterikatan yang tinggi dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas. Sikap seseorang terhadap mekanik mobilnya mungkin agak positif tetapi lebih positif dibanding dengan sikap terhadap mekanik-mekanik lainnya. Karenanya, keadaan ini berperan terhadap loyalitas.

2.3. Jenis - Jenis Loyalitas

Gambar 2.2
Empat jenis loyalitas

Pembelian Berulang

	Tinggi	Rendah
Keterikatan relatif	Tinggi Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah Loyalitas lemah	yang Tanpa loyalitas

(Sumber: Griffin, 2003: 22)

a. Tanpa loyalitas.

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi ke mana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar \$ 10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama berturut-turut. Baginya, memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. Keterikatannya yang rendah terhadap layanan rambut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

b. Loyalitas yang lemah.

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Loyalitas ini ditunjukkan oleh pelanggan yang membeli bensin di pompa bensin di ujung jalan, *dry cleaning* dari binatu di ujung gang, dan reparasi sepatu dari tukang sepatu terdekat. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas yang tersembunyi.

Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Saya (Griffin, 2003: 23) penggemar berat masakan Cina dan mempunyai restoran Cina favorit di dekat rumah saya. Tetapi, suami saya kurang menyukai masakan Timur, jadi terlepas dari loyalitas saya, saya

hanya mendatangi restoran Cina sesekali saja dan sebagai gantinya kami memilih pergi ke restoran yang dapat kami nikmati bersama.

d. Loyalitas premium.

Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.4. Keuntungan Memiliki Pelanggan Yang Loyal

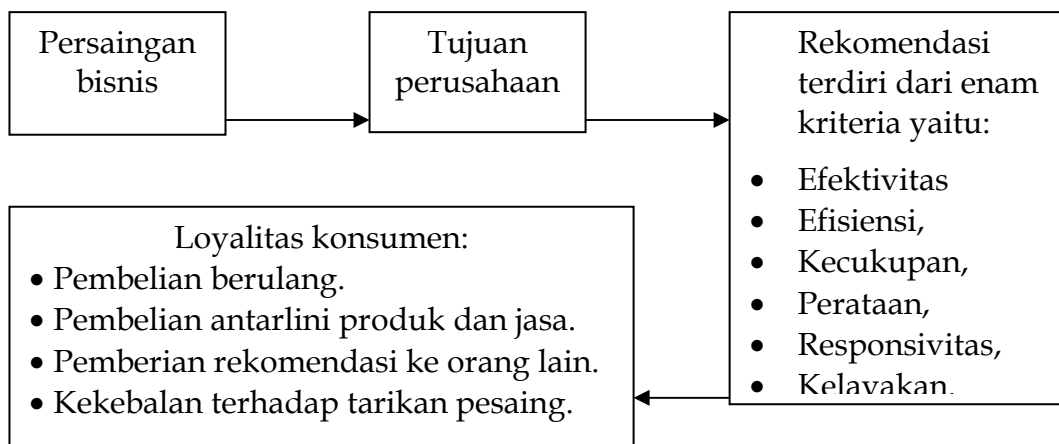
Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005: 129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

3. Kerangka Berfikir

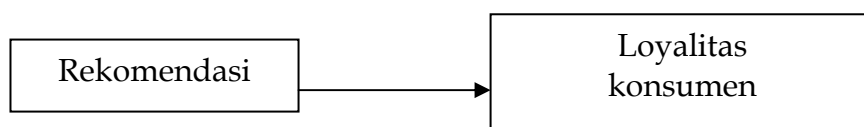
Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



(Sumber: Griffin, 2003: 31)

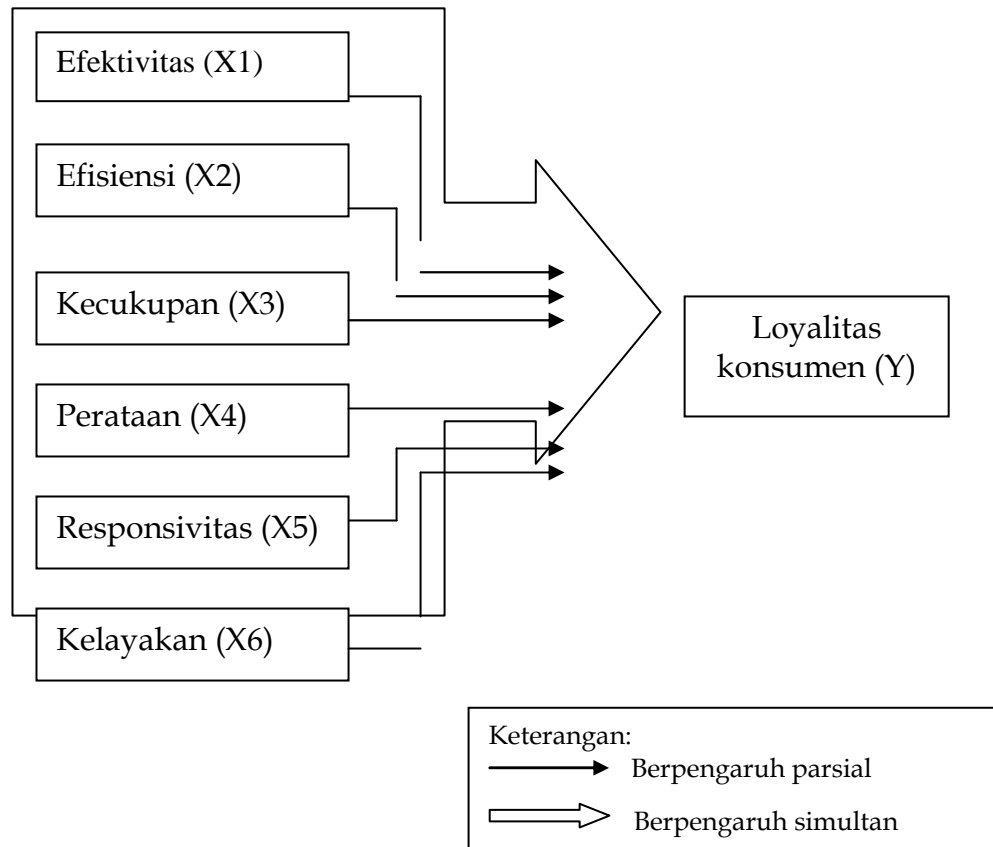
4. Model Konsep

Gambar 2.4
Model Konsep



5. Hipotesis

Gambar 2.5.
Hipotesis



Dari model hipotesis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kriteria rekomendasi (variabel bebas) yang terdiri dari efektivitas (X1), efisiensi (X2), kecukupan (X3), perataan (X4), responsivitas (X5), dan kelayakan (X6) terhadap loyalitas konsumen.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari kriteria rekomendasi (variabel bebas) yang terdiri dari efektivitas (X1), efisiensi (X2), kecukupan (X3), perataan (X4), responsivitas (X5), dan kelayakan (X6) terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No. 71-73 Malang. AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika adalah bengkel AHASS yang terbesar di kota dan kabupaten Malang sebab PT. Mitra Pinasthika Mustika merupakan *main dealer* atau Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda wilayah propinsi Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur (NTT) yang berdiri pada tahun 1987. Perusahaan ini termasuk perusahaan berskala nasional yang mempunyai jumlah karyawan sekitar 700 orang (www.career.ubaya.ac.id).

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif, Whitney (dalam Nazir, 1999: 63) mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuannya adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pendekatan

penelitian yang digunakan adalah survei yaitu metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden (Simamora, 2005: 111)

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bengkel AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang yang menservis kendaraannya dan masih mempunyai waktu garansi serta yang sudah habis garansinya.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi (Arikunto, 2002: 109). Sedangkan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti (Malhotra, 1996: 620). Karena jumlah item yang diteliti adalah sebanyak 16 item maka sampel yang ditetapkan sebanyak 80 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *convenience sampling* atau *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota

populasi yang secara kebetulan dijumpai peneliti pada saat penelitian, lalu itu dijadikan contoh (Masyhuri, 2006: 42). Alasan menggunakan *accidental sampling* karena untuk menjelaskan tentang siapa subjek yang cocok untuk dijadikan sampel, disamping itu karena penelitian ini populasinya terbatas (Sugiyono, 1997: 2).

E. Data dan Sumber Data

Data adalah sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan gambaran, keterangan, arah suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Menurut Cooper dan Emory (1996: 256) sumber informasi digolongkan menjadi dua, yaitu data primer yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab penelitian kita. Sumber data sekunder adalah studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri.

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung yang bersumber dari lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen dan hasil wawancara dengan pihak manajemen AHASS.
- b. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang tidak secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dan merupakan data pendukung bagi penelitian, data ini berupa dokumen yang dimiliki

organisasi dan hasil analisis yang bersumber dari buku dan jurnal penelitian dari internet dan majalah serta dokumen yang berasal dari organisasi lain dan pemerintah yang terkait dengan objek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen sebagai berikut:

- a. Angket (kuesioner), adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan data informasi mengenai permasalahan yang dialami dari responden. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen.
- b. Wawancara (*interview*). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2006: 132). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak manajemen AHASS.
- c. Dokumentasi, yaitu dengan cara mengadakan pencatatan terhadap dokumen yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Sumber

dokumentasi dalam penelitian ini adalah hasil analisis yang bersumber dari buku dan jurnal penelitian dari internet dan majalah yang terkait dengan objek penelitian.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004: 84). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006: 86).

Prosedur dalam skala likert ini adalah dengan menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri dari lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, yaitu:

Tabel 3.1
Skor Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2006: 87)

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti (Nazir, 1999: 152). Konsep, variabel dan indikator yang akan digunakan adalah sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Rekomendasi (X)	Efektivitas (X1)	Pelayanan Pekerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pekerja dalam memberikan pelayanan. 2. Kecepatan dalam memberikan pelayanan. 3. Kelengkapan peralatan yang digunakan
		Efisiensi (X2)	Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya administrasi. 2. Waktu dalam proses penyelesaian pekerjaan. 3. Kondisi hasil barang yang telah diperbaiki
		Kecukupan (X3)	Pemenuhan kebutuhan konsumen akan kualitas jasa yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam penggunaan atau pengaksesan jasa. 2. Kebersihan dan kerapian jasa yang diberikan. 3. Ketersediaan fasilitas pada saat dibutuhkan
		Perataan (X4)	Kesesuaian (<i>fit</i>) layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen. 2. Kemampuan sumber daya (peralatan) dalam memberikan pelayanan
		Responsivitas (X5)	Sikap perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap perusahaan dalam merespon keluhan. 2. Tindakan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelayanan. 3. Penggunaan keluhan sebagai referensi bagi perbaikan penyelenggaraan pelayanan
		Kelayakan (X6)	Hasil pelayanan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estetika layanan. 2. Keamanan dan kenyamanan pelayanan.
2.	Loyalitas Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian produk dan jasa pada saat memang harus membeli (Y1) 2. Membeli produk dan jasa pelengkap pada tempat yang sama (Y2) 3. Memberitahukan kebaikan produk dan jasa yang digunakan kepada orang lain (Y3) 4. Menolak untuk menggunakan produk dan jasa selain yang dicintainya itu (Y4) 		

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004: 33).

Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah rekomendasi yang terdiri dari:

1. Efektivitas. Efektivitas ini digunakan untuk melihat tercapainya pemenuhan tujuan atau target pelayanan yang telah ditentukan. Efektivitas, yang secara dekat berhubungan dengan rasionalitas teknis, selalu diukur dari unit produk atau layanan atau nilai moneter. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator pelayanan pekerja (Simatupang dan Akib, 2007: 37), yaitu:
 - 1) Kemampuan pekerja dalam memberikan pelayanan.
 - 2) Kecepatan dalam memberikan pelayanan.
 - 3) Kelengkapan peralatan yang digunakan.
2. Efisiensi. Efisiensi (*efficiency*) berkenaan dengan jumlah usaha yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat efektivitas tertentu. Efisiensi, yang merupakan sinonim dari rasionalitas ekonomi, adalah merupakan hubungan antara efektivitas dan usaha, yang terakhir umumnya diukur dari ongkos moneter. Efisiensi biasanya ditentukan melalui perhitungan biaya per

unit produk atau layanan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kinerja (www.damandiri.or.id) dan (Laurensius, 2005: 45), yaitu:

- 1) Biaya administrasi.
 - 2) Waktu dalam proses penyelesaian pekerjaan.
 - 3) Kondisi hasil barang yang telah diperbaiki.
3. Kecukupan. Kecukupan mengemukakan bahwa ketercukupan atau kepastian mempersoalkan apakah tingkat efektivitas tertentu, kebutuhan, dan nilai-nilai dalam masyarakat dapat terpenuhi. Kriteria kecukupan menekankan pada kuatnya hubungan antara alternatif kebijakan dan hasil yang diharapkan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator pemenuhan kebutuhan konsumen akan kualitas jasa yang diberikan (Mahmudi, 2005: 29), yaitu:
- 1) Kemudahan dalam penggunaan atau pengaksesan jasa.
 - 2) Kebersihan dan kerapian jasa yang diberikan.
 - 3) Ketersediaan fasilitas pada saat dibutuhkan.
4. Perataan. Perataan (*equity*) adalah suatu kriteria untuk menseleksi sejumlah alternatif untuk dijadikan rekomendasi yang didasarkan pada pertimbangan apakah alternatif yang direkomendasikan tersebut menghasilkan lebih banyak

distribusi yang adil atau wajar terhadap risorsis yang ada dalam masyarakat. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kesesuaian (*fit*) layanan (Mahmudi, 2005: 73-74), yaitu:

- 1) Kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Kemampuan sumber daya (peralatan) dalam memberikan pelayanan.

5. Responsivitas. Responsivitas adalah kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dari prioritas pelayanan, dan mengembangkan program-program pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Secara singkat responsivitas disini menunjuk pada keselarasan antara program dan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator sikap (suatu evaluasi kognitif / kesadaran, perasaan emosional / afektif, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu obyek / konatif) perusahaan (Dwiyanto dkk, 2006: 63), yaitu:

- 1) Sikap perusahaan dalam merespon keluhan.
- 2) Tindakan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelayanan.

3) Penggunaan keluhan sebagai referensi bagi perbaikan penyelenggaraan pelayanan.

6. Kelayakan. Kelayakan (*appropriateness*) adalah kriteria yang dipakai untuk menseleksi sejumlah alternatif untuk dijadikan rekomendasi dengan menilai apakah hasil dari alternatif yang direkomendasikan tersebut merupakan pilihan tujuan yang layak. Kriteria kelayakan dihubungkan dengan rasionalitas substantif, karena kriteria ini menyangkut substansi tujuan bukan cara atau instrumen untuk merealisasi tujuan tersebut. Ketepatan merujuk pada nilai atau harga dari tujuan program dan kepada kuatnya asumsi yang melandasi tujuan-tujuan tersebut. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator hasil pelayanan perusahaan (Nugroho D, 2007: 27) dan (Mahmudi, 2005: 29), yaitu:

1) Estetika layanan.

2) Keamanan dan kenyamanan pelayanan.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004: 33). Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator melakukan pembelian berulang secara

teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin , 2003: 33-34), yaitu:

- 1) Melakukan pembelian produk dan jasa pada saat memang harus membeli.
- 2) Membeli produk dan jasa pelengkap pada tempat yang sama.
- 3) Memberitahukan kebaikan produk dan jasa yang digunakan kepada orang lain.
- 4) Menolak untuk menggunakan produk dan jasa selain yang dicintainya itu.

I. Pengujian Instrumen

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004: 172). Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien produk momen

N = jumlah responden atau sampel

x = jumlah jawaban variabel X

y = jumlah jawaban variabel Y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r , bila $r_{xy} <$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid. Sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus $\geq 0,30$, maka data tersebut dapat dikatakan valid (Arikunto, 2002: 146).

b. Uji reliabilitas.

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakan pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004: 177). Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus Alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1

(Simamora, 2004: 191) (skala penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai mulai 1 - 5). Rumus Alpha dalam Simamora (2004: 191) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1 - \sum \sigma b^2)}{\sigma t^2}$$

keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reabilitas tersebut $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005: 42).

J. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 250)

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

Dimana:

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

a = konstanta

b₁ - b₆ = koefisien regresi variabel bebas ke 1- 6

x₁ = efektivitas

x₂ = efisiensi

x₃ = kecukupan

x₄ = perataan

x₅ = responsivitas

x₆ = kelayakan

e = standar error

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus

yang dikemukakan Sugiono (2004: 190) untuk mengetahui F_{hitung}

$$\text{yaitu: } F = \frac{R^2 k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan

F_{tabel}

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $F_{hitung} < p < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- Jika $F_{hitung} > p > 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak atau H_0 diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

2. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05

(5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus uji t hitung

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = standar error koefisien regresi

Kriteri pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas $T_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika probabilitas $T_{tabel} > 0,05$ maka H_0 diterima.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian pada model regresi, dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen),

jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari asumsi regresi berganda heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat digunakan metode *Durbin Watson* yang dapat dilakukan dengan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W dibawah +2 berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

5. Uji Lineritas

Pengujian lineritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji lineritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang cepat, mudah perawatannya dan ekonomis. Menyebabkan pasar sepeda motor semakin meningkat. Salah satu produk sepeda motor yang paling disukai masyarakat adalah sepeda motor 4 tak merek Honda yang mempunyai berbagai keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Atas dasar fenomena diatas tahun 1981 PT. Astra Internasional membuka *main dealer* sepeda motor Honda di wilayah kota Malang tepatnya di Jalan Basuki Rachmad 58 Malang dengan nama PT. Calista Alba. Perusahaan tersebut bertugas untuk mensuplay sepeda motor Honda untuk *dealer* wilayah Malang dan Blitar atau hanya sebagai *main dealer* (H1).

Tahun 1982 dengan dilatar belakang oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan adanya pelayanan atau *service* dan penyediaan *spare part* atau suku cadang asli Honda. Maka PT. Calista Alba membuka AHASS 0003 Malang Honda

Center. Dimana pada waktu itu hanya dilayani oleh satu mekanik. Tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan sampai tahun 2007 ini, AHASS 0003 Malang Honda Center ini sudah memiliki 12 mekanik yang selalu siap membantu keluhan para konsumen Honda.

Visi dan Misi

Visi

Corporate philosophy atau falsafah visinya adalah sebagai berikut:

- a. *To be an asset to the nation* atau bermanfaat bagi bangsa dan negara.
- b. *Best service to customers* atau pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
- c. *Respect for the individual and development of team work* atau saling menghargai dan membina kerjasama.
- d. *Strive for excellence* atau berusaha selalu mencapai yang terbaik.

Misi

Untuk menjamin kualitas produk sepeda motor Honda agar benar-benar dalam kondisi yang selalu baik sebelum diserahkan kepada pembeli atau pemakai, maka sebagai *main dealer* AHASS ini perlu memperhatikan dan melaksanakan hal-hal berikut ini yang sekaligus sebagai misinya, yaitu :

- a) Sebagai *main dealer* agar menginstruksikan dan mengontrol :
- 1) Perwakilan atau ekspedisi yang mengatur pengambilan atau pengiriman unit sepeda motor Honda dari bagian *shipping* PT. Astra Honda Motor agar selalu melakukan pengecekan pada setiap unit sepeda motor Honda berikut kelengkapan peralatan tambahan sesuai dengan *check point* yang telah ditentukan.
 - 2) *Main dealer* dan *dealer* harus melakukan pengecekan semua unit sepeda motor Honda satu persatu pada saat penyerahan dan penerimaan dari pihak ekspedisi secara keseluruhan berikut kelengkapan atau keutuhan perlengkapan.
 - 3) Sepeda motor Honda yang disimpan di gudang maupun yang berada di *show room* harus dilakukan pemeliharaan atau perawatan secara periodik dan teratur terutama pencegahan terhadap karat ataupun kehilangan-kehilangan.
 - 4) Pada saat pengeluaran sepeda motor Honda dari gudang agar selalu memakai sistem FIFO (*First In First Out*) artinya unit sepeda motor berikut perlengkapannya yang lebih dulu masuk gudang harus lebih dulu dikeluarkan dari gudang.
 - 5) *Main dealer* agar selalu memberikan bimbingan terhadap *dealer* untuk selalu konsisten melakukan hal yang sama.

b) Memberikan informasi kepada konsumen tentang perlengkapan, cara pengoperasian, cara perawatan, sertifikat garansi dan ketentuan-ketentuannya berupa kartu perawatan berkala, jadwal perawatan teratur dan hal-hal mengenai *spare part* sepeda motor yang disampaikan dengan jelas dan baik.

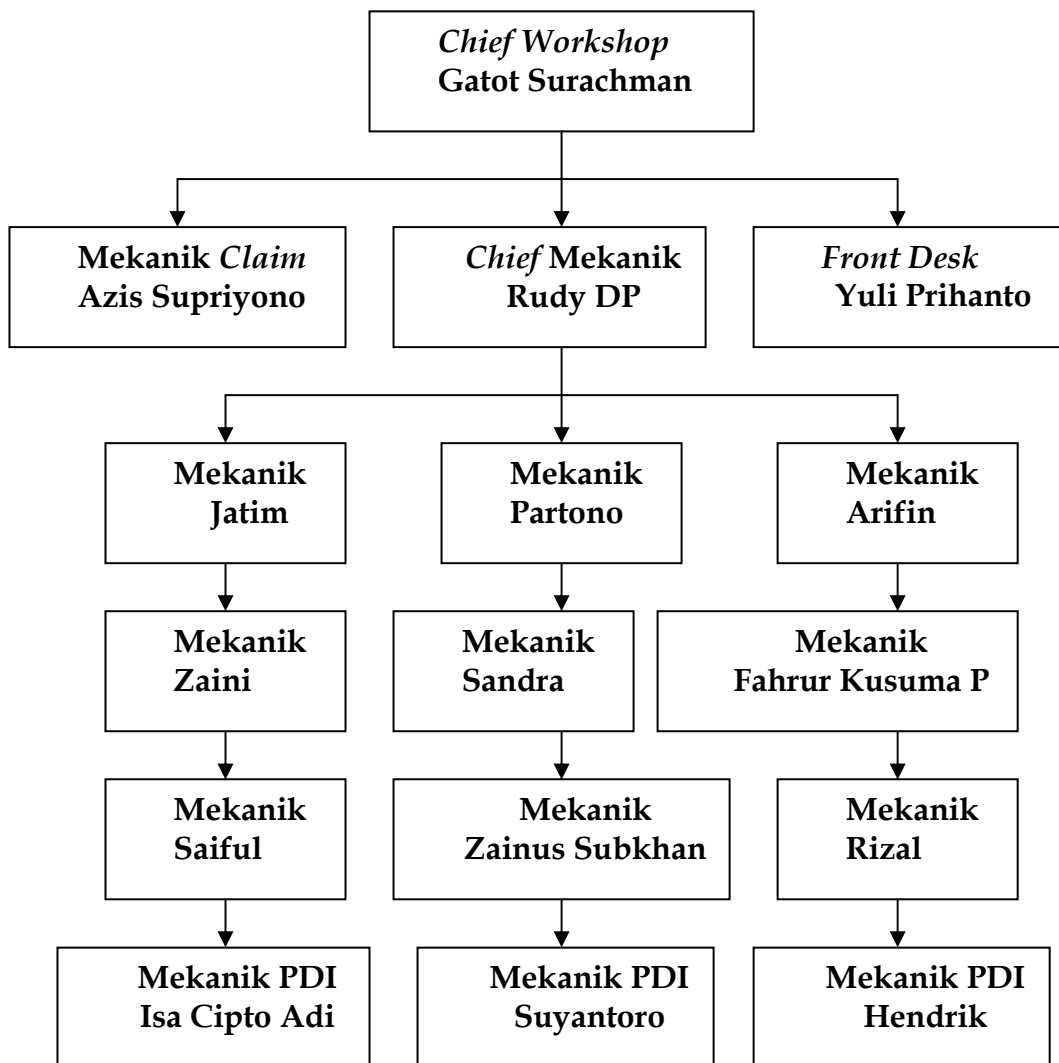
Dengan demikian konsumen akan merasakan adanya jaminan terhadap sepeda motornya.

Struktur Organisasi dan Tugas Masing-Masing Jabatan

Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Team Workshop AHASS 0003 Malang Honda Center



(Sumber: Data AHASS 0003 Malang Honda Center MPM)

Tugas masing-masing jabatan antara lain sebagai berikut:

a. *Chief Workshop*

Mempunyai dua tugas yaitu:

1. Tugas pokok, yaitu:

Tabel 4.1
Tugas Pokok

No	Obyek	Tugas
1.	Area kerja	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga dan merawat kebersihan seluruh area bengkel, memasang poster atau info teknik dan program yang dijalankan, menginventaris seluruh aset yang ada dan merawat serta menambah inventaris bila dibutuhkan
2.	<i>Tools</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mendata kebutuhan <i>tools</i> secara keseluruhan sesuai kebutuhan, melengkapi <i>tools</i> yang kurang dan menginventaris <i>tools</i> yang ada
3.	Sumber Daya Manusia (SDM)	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan arahan kepada masing-masing petugas yang ada, meningkatkan skill sesuai dengan kemampuan berdasarkan kebutuhannya, mengatur siklus kerja sehari-hari, mengadakan <i>meeting</i> mekanik bulanan atau evaluasi hasil kerja bulanan dan mengadakan apel pagi atau evaluasi harian
4.	Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> Aktif membuat program-program promosi sesuai kebutuhan berdasarkan kondisi dan situasi saat ini
5.	Perlengkapan	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga dan merawat aset <i>work shop</i> dan mengadakan <i>check list</i> masing-masing alat
6.	Laporan	<ul style="list-style-type: none"> Membuat laporan LKH (Laporan Kualitas Honda), membuat laporan hasil kerja <i>workshop</i> dalam <i>management graph</i> dan membuat laporan harian dan bulanan atau WPP (<i>Workshop Performance Parameter</i>)
7.	Hasil kerja	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan hasil <i>service rate</i> berdasarkan jumlah mekanik yang ada yaitu kapasitas mekanik = 7 unit / hari / mekanik
8.	Unit baru	<ul style="list-style-type: none"> Bertanggung jawab atas kualitas hasil kerja PD I dan menyelesaikan <i>complain</i> pembelian unit baru
9.	Penanganan <i>complain</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melayani atau menangani <i>complain</i> konsumen sampai tuntas dan melaksanakan <i>claim</i> C 1 dan C 2 dengan tuntas

(Sumber: Data AHASS 0003 Malang Honda Center MPM)

2. Tugas meningkatkan *image* bengkel terhadap konsumen,
yaitu:

Tabel 4.2
Tugas Meningkatkan *Image* Bengkel Terhadap Konsumen

No	Obyek	Kondisi Yang Harus Dicapai
1.	Fisik bangunan	Terawat, bersih dan rapi
2.	<i>Tools</i>	Lengkap semua <i>type</i>
3.	Ruang kerja	Bersih dan rapi serta memiliki suasana nyaman
4.	Ruang tunggu	Rapi dan bersih, tersedia TV, info teknik, info perawatan dan lain-lain
5.	Pelayanan	Sopan, menghargai, dan berusaha membantu
6.	Alur kerja	Jelas dan rapi sesuai urutan dengan mendahulukan yang <i>urgent</i>
7.	Lingkungan	Nyaman dengan sirkulasi udara, penghijauan, dan kebersihan yang teratur
8.	Hasil kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Mesin dapat dihidupkan dengan mudah • Gas tangan ringan • Suara mesin normal • Fungsi transmisi normal • Putaran rantai roda • Getaran pada <i>cover-cover</i> • Waktu kerja tidak terlalu lama atau terkendali • Keluhan tuntas sesuai yang dikeluhkan konsumen • Unit kondisi yang bersih

Sumber: Data AHASS 0003 Malang Honda Center MPM

b. Chief Mekanik

Bertugas:

1. Mengecek hasil pekerjaan mekanik sesuai dengan permintaan atau keluhan konsumen. Bila perlu dilakukan uji coba atau *test drive* (uji coba kendaraan).
2. Membantu pengadaan kebutuhan harian *workshop* (seperti baut, air accu dan lain-lain) serta memfoto *copy* bukti

transaksi dan merekapitulasinya untuk mengetahui pengeluaran *workshop*.

3. Membantu atau menganalisa penerimaan *service* apabila ada keluhan konsumen
4. Membantu kelancaran mekanik dalam membuat laporan kualitas Honda untuk diberikan kepada kepala bengkel.
5. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan kebersihan bengkel.

c. Mekanik *Claim*

Bertugas:

1. Menerima atau menganalisa keluhan konsumen *claim* c.1 (*claim* untuk kendaraan yang belum terpakai) atau c.2 (*claim* untuk kendaraan yang sudah dipakai konsumen)
2. Mengerjakan sepeda motor Honda *claim* .
3. Membuat laporan *claim* dan mengirim .
4. Membuat atau mengirim HO (*Hot line Order*) atau UO (*Urgen Order*)

d. *Front Desk*

Bertugas:

1. Harus datang ke bengkel lebih awal atau pagi dari mekanik karena harus mengatur penerimaan servis pagi demi

melayani konsumen yang datang pagi atau yang meninggalkan sepeda motornya di bengkel.

2. Mengatur penerimaan unit sesuai target yang telah ditentukan / WPP (*Workshop Performen Parameter*) dengan menghitung waktu yang ada
3. Setiap hari menerima laporan penolakan *service* dari *security*
4. Setiap bulan melaporkan penolakan *service* ke kasir
5. Setiap hari menerima laporan penolakan *service* dari *security*
6. Teliti dan rapi dalam penerimaan kartu KPB / Kartu Perawatan Berkala (menghindari penolakan kartu KPB dari AHM / Astra Honda Motor)
7. Mencatat keluhan dan permintaan konsumen dengan jelas agar tidak terjadi protes dari konsumen.

e. Mekanik

Bertugas:

1. Memberikan pelayanan *service* yang baik terhadap motor yang dikerjakan tanpa mengurangi hak konsumen (20 poin *service*)
2. Bertanggung jawab penuh terhadap motor yang dikerjakan apabila terjadi kesalahan dalam pengerjaan (analisa)
3. Mempertahankan target pekerjaan setiap harinya (target / mekanik / hari 9 unit)

4. Membantu pelaksanaan PDI (*Pre Delivery Inspection*)
5. Wajib membuat catatan LKH (*Laporan Kualitas Honda*) setiap ditemukan kasus dan segera diserahkan kepada kepala mekanik.
6. Menjaga dan memelihara perlengkapan *work shop*.
7. Mengutamakan *job return*.
8. Membantu kelancaran penerimaan *service*.

f. Mekanik PDI

Bertugas:

1. Bertanggung jawab atas unit yang baru datang dari gudang untuk melakukan pengecekan kelengkapan unit, juga kerusakan maupun kecacatan dari unit tersebut
2. Apabila terjadi hal tersebut diatas maka ditulis di *sipinglist* atau buku pengiriman sepeda motor dengan sepengetahuan *driver* dan dilaporkan ke *counter*, melepas *sparepart* yang rusak untuk diberikan kepada *driver* yang menangani unit tersebut untuk dilaporkan (kooperasi).

2. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	68	85%
2.	Perempuan	12	15%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 68 orang (85%), sedangkan perempuan hanya sejumlah 12 orang (15%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	20 - 25 tahun	31	38,75%
2.	26 - 30 tahun	14	17,5%
3.	31 - 35 tahun	10	12,5%
4.	36 - 40 tahun	7	8,75%
5.	41 tahun ke atas	18	22,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 20 - 25 tahun dengan jumlah 31 orang (38,75%), sedangkan yang terkecil berusia 36 - 40 tahun yang hanya berjumlah 7 orang (8,75%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Mahasiswa	23	28,75%
2.	Swasta	38	47,5%
3.	Pegawai Negeri	10	12,5%
4.	TNI / POIRI	-	-
5.	Lain-lain	9	11,25%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai seorang wiraswasta dengan jumlah 38 orang (47,5%), sedangkan yang terkecil bekerja dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 9 orang (11,25%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 500.000	20	25%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	22	27,5%
3.	Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000	16	20%
4.	Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000	11	13,75%
5.	> Rp. 2.000.000	11	13,75%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan jumlah 22 orang (27,5%), sedangkan yang terkecil berpenghasilan Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 11 orang (13,75%) dan berpenghasilan > Rp. 2.000.000 dengan jumlah 11 orang (13,75%).

2) Gambaran Distribusi Item

Bagian ini akan menjelaskan mengenai distribusi item-item variabel rekomendasi yang terdiri dari, efektivitas (X1), efisiensi (X2), kecukupan (X3), pemerataan (X4), responsivitas (X5), dan kelayakan (X6). Serta akan dijelaskan item-item variabel loyalitas konsumen (Y).

a. Variabel Bebas

1) Efektivitas (X1)

Efektivitas terdiri dari tiga item, antara lain, kemampuan pekerja dalam memberikan pelayanan (X1.1), kecepatan dalam memberikan pelayanan (X1.2), dan kelengkapan peralatan yang digunakan (X1.3).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Efektivitas (X1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X1.1	22	27,5	50	62,5	5	6,3	3	3,8	-	-	4,14
X1.2	13	16,3	54	67,5	9	11,3	4	5,0	-	-	3,95
X1.3	37	46,3	38	47,5	4	5,0	1	1,3	-	-	4,39

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tiga item efektivitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kelengkapan peralatan yang digunakan (X1.3) dengan rata-rata 4,39. Kelengkapan peralatan disini menyangkut ketersediaannya. Bahwa ketersediaan peralatan yang lengkap adalah menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga sebaiknya digunakan sesegera mungkin tepat disaat sedang dibutuhkan. Jika kita mendapatkan jasa tersebut di kemudian hari mungkin saja *moment*-nya sudah hilang. Pihak produsen harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan, sebagai peningkatan dari kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 9).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kecepatan dalam memberikan pelayanan (X1.2) dengan rata-rata 3,95. Kecepatan dalam memberikan pelayanan disebut *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, karena keterlambatan keberangkatan pesawat, penumpang diberikan makanan dan minuman (Jasfar, 2005: 51).

Unsur-unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap atau *responsiveness* adalah seluruh elemen perusahaan harus melayani dengan cepat, memperhatikan janji spesifik, dan harus selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan (Tandjung, 2004: 110).

2) Efisiensi (X2)

Efisiensi terdiri dari tiga item, antara lain, biaya administrasi (X2.1), waktu dalam proses penyelesaian pekerjaan (X2.2), dan kondisi hasil barang yang telah diperbaiki (X2.3).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Efisiensi (X2)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X2.1	18	22,5	33	41,3	21	26,3	8	10,0	-	-	3,76
X2.2	22	27,5	47	58,8	9	11,3	2	2,5	-	-	4,11
X2.3	33	41,3	42	52,5	5	6,3	-	-	-	-	4,35

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tiga item efisiensi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kondisi hasil barang yang telah diperbaiki (X2.3) dengan rata-rata 4,35. Kondisi hasil barang yang diperbaiki adalah termasuk suatu produk yang dimiliki bengkel. Yang perlu diperhatikan dalam pembuatan suatu produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati.

Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri. Dengan demikian, produk akan mampu bersaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 81).

Dalam konteks produk yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut, *pertama* kinerja (*performance*) yang berkaitan erat dengan kegiatan utama suatu usaha, *kedua* ciri-ciri khusus (*features*), *ketiga* mengurangi tingkat kerusakan (*conformance with specifications*), *keempat* konsistensi kinerja dari produk atau jasa (*reliability*), *kelima* mencerminkan usia ekonomis suatu produk (*durability*), *keenam* dukungan layanan terhadap suatu produk (*service – ability*) dan *ketujuh* menunjukkan penampilan produk sesuai kualitasnya (*fit and finish*). Perusahaan juga harus memperhatikan tujuan suatu produk, yaitu :

- a) *Product features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk, misalnya lampu kristal yang ada pada sebuah mobil.
- b) *Product benefit* adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen, misalnya *electric mirror* pada mobil, memudahkan pengemudi untuk mengontrol kaca spion.

- c) *Product design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, misalnya, *city car* yang banyak bermunculan akhir-akhir ini, didesain untuk menyasati kemacetan lalu lintas kota-kota besar di Indonesia.
- d) *Product quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Dengan memperhatikan tujuan produk tersebut, pemasar diharapkan dapat memberikan suatu *value* (nilai) kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya mengandalkan fitur yang unik saja melainkan mampu menghasilkan produk yang berguna serta desain dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Tandjung, 2004: 76).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item biaya administrasi (X2.1) dengan rata-rata 3,76. Biaya administrasi adalah bagian dari biaya variabel yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga. Menurut Tandjung (2004: 79-80) untuk mengatasi persaingan dalam harga, pemasar perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a) *Product differentiation*, yaitu membuat *product* berbeda dibanding pesaing.
- b) *Price ceiling*, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi sehingga pesaing merasa bukan sebagai pesaing terdekat. Contoh, Caterpillar menetapkan harga tinggi dibanding Komatsu, namun disertai layanan yang lebih berkualitas.
- c) *Market structur*, yaitu mengetahui struktur pasar, apakah monopoli, oligopoli, atau monopolistik.
- d) *Competitive pricing policies*, yaitu menetapkan harga mendekati harga pesaing jika pemasar tidak bisa membuat suatu diferensiasi produk.

3) Kecukupan (X3)

Kecukupan terdiri dari tiga item, antara lain, kemudahan dalam penggunaan atau pengaksesan jasa (X3.1), kebersihan dan kerapian jasa yang diberikan (X3.2), dan ketersediaan fasilitas pada saat dibutuhkan (X3.3).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kecukupan (X3)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X3.1	13	16,3	58	72,5	6	7,5	3	3,8	-	-	4,01
X3.2	27	33,8	47	58,8	5	6,3	1	1,3	-	-	4,25
X3.3	20	25,0	54	67,5	6	7,5	-	-	-	-	4,18

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tiga item kecukupan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kebersihan dan kerapian jasa yang diberikan (X3.2) dengan rata-rata 4,25. Kebersihan dan kerapian jasa adalah bagian dari *tangible* (produk-produk fisik). Menurut Parasuraman dalam (Jasfar, 2005: 51) *tangible* (produk-produk fisik) adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Kebersihan dan kerapian jasa adalah termasuk prasarana (*tangible*) yang berkaitan dengan pelanggan yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Sebab, merupakan termasuk elemen-elemen layanan yang bisa menciptakan layanan yang berkualitas yang akhirnya bisa membangun loyalitas pelanggan (Tandjung, 2004: 112).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kemudahan dalam penggunaan atau pengaksesan jasa (X3.1) dengan rata-rata 4,01. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Terdapat tiga jenis

interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang salah satunya adalah konsumen yang mendatangi penyedia jasa. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkuan dan lokasi dari pesaing.

Pentingnya lokasi bervariasi tergantung jasa yang ditawarkan. Cowell dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 92) meringkas beberapa kunci yang perlu dipertimbangkan :

- a) Apa yang dibutuhkan pasar?
- b) Bagaimana *trend* persaingan dalam jasa tersebut, apakah meningkat?
- c) Seberapa terlibat jasa itu, berdasarkan teknologi atau personel?
- d) Apakah organisasi jasa perlu memiliki tempat yang tepat?

- e) Apakah perkembangan teknologi mempengaruhi lokasi jasa yang ditawarkan?
- f) Seberapa penting jasa tambahan terhadap jasa utama?

Menurut Bittner dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 92-93), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen, antara lain :

- a) *Ambient*, meliputi temperatur, penerangan atau pencahayaan dan lain-lain.
- b) *Layout*, meliputi pengaturan, ukuran, dan kecocokan perabot.
- c) *Signage*, meliputi tanda yang menunjukkan keberadaan suatu perusahaan.

Sementara, menurut Avijit Ghosh dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 93), ada empat langkah dalam mengembangkan kebijakan lokasi dengan faktor-faktor yang perlu diperhatikan :

Tabel 4.10
Empat Langkah Penentuan Lokasi

Langkah	Faktor Yang Perlu Diperhatikan
Strategi pemasaran	Target pasar dan posisi dalam <i>shopping opportunity line</i>
Analisis regional	Variasi regional dalam potensi ekonomi dan tingkat kompetisi
Analisis area	Demografis populasi disekitar tempat potensial

Evaluasi tempat	Jenis lokasi, arus lalu lintas, eksabilitas, biaya okupasi dan lain-lain.
-----------------	---

(Sumber: Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 93)

4. Perataan (X4)

Perataan terdiri dari dua item, antara lain, kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen (X4.1) dan kemampuan sumber daya (peralatan) dalam memberikan pelayanan (X4.2).

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Perataan (X4)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X4.1	21	26,3	52	65,0	7	8,8	-	-	-	-	4,18
X4.2	28	35,0	46	57,5	5	6,3	-	-	1	1,3	4,25

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari dua item perataan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kemampuan sumber daya (peralatan) dalam memberikan pelayanan (X4.2) dengan rata-rata 4,25. Sumber daya atau peralatan termasuk bagian dari paket jasa. Paket jasa dapat diartikan sebagai suatu perangkat yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam penyampaian jasa tertentu. Perangkat ini bisa berupa sesuatu yang bisa dilihat dan dirasakan, misalnya perabotan dalam kamar suatu hotel. Selain itu, ada juga yang hanya

dapat dirasakan, tetapi tidak dapat dijelaskan, misalnya kepuasan yang diperoleh setelah kita menjalani suatu operasi jantung dan berhasil, tidak dapat dilihat dengan kasat mata, tetapi dapat dirasakan kualitas dari operasi tersebut.

Pemahaman mengenai paket jasa sangat penting artinya bagi seorang manajer jasa, agar dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik dan komponen jasa yang ditawarkan, unsur-unsur apa saja yang harus dipenuhi agar penyampaian dan kualitas jasa sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Fitzsimmons 2006 dalam (Jasfar, 2005: 30) salah satu komponen yang termasuk paket jasa (*service package*) adalah jasa-jasa eksplisit (*explicit services*), yakni segala manfaat yang dapat diambil dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang esensial atau instrinsik. Misalnya, cepat atau lambatnya respons barisan pemadam kebakaran dalam menangani laporan masyarakat atau korban kebakaran. Pada kasus ini, kriteria konsumen lebih diutamakan kepada intensitas dan kualitas pelatihan bagi para personel jasa, kelengkapan peralatan yang diperlukan, konsistensi kualitas jasa dan kesiapan serta ketersediaan (lokasi mudah dicapai,

akses dan pelayanan 24 jam). Contoh ini sama persis dengan kinerja para mekanik sepeda motor dalam menservis sepeda motor yang mengalami kerusakan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen ($X_{4.1}$) dengan rata-rata 4,18. Pemasar perlu mempelajari mengapa konsumen kecewa? Dan kebutuhan-kebutuhan apa saja yang belum terpikirkan oleh konsumen?. Menurut Tandjung (2004: 41–42) untuk melakukan analisis terhadap pelanggan atau konsumen, pemasar perlu didukung oleh berbagai sumber informasi diantaranya berupa :

- a) Data internal, yaitu faktur dan laporan penjualan.
- b) Data eksternal, yaitu sensus penduduk, statistik pemerintahan dan lain-lain.
- c) Riset, yaitu survei, *focus group interview*, dan lain-lain.

Menurut Tandjung (2004: 108–109) faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Kebutuhan pelanggan, seorang pemasar harus mengetahui kebutuhan pelanggan dan berusaha memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan harus dilayani secepat mungkin.

- b) Mendengar dari orang lain. Bila seorang konsumen datang ke suatu *outlet* penjualan atas referensi konsumen lain, maka seorang konsumen itu harus dilayani sama dengan konsumen yang merekomendasikannya itu. Jika layanan yang diberikan ternyata tidak sama dengan yang disampaikan konsumen yang merekomendasikan, maka orang tersebut akan kecewa sekaligus akan melaporkan kekecewaannya ini kepada konsumen yang merekomendasikannya.
- c) Janji, seorang penjual biasanya terlalu banyak mengobral janji agar calon pelanggan tertarik membeli. Namun, perlu diingat bahwa bila janji tersebut tidak dapat dipenuhi akan dapat mengecewakan calon pelanggan. Oleh karena itu, seorang penjual idealnya tidak perlu terlalu banyak memberi janji. Pastikan bahwa yang sudah dijanjikan akan dapat ditepati.
- d) Pengalaman masa lalu, seorang pelanggan yang merasa puas setelah datang berkunjung ke sebuah restoran, akan berharap tetap mendapat layanan yang memuaskan pada saat kunjungan berikutnya. Jadi, pemasar perlu memperhatikan pelanggan yang datang berkunjung yang ke dua kali dan seterusnya. Untuk itu, peran data

pelanggan sesungguhnya sangat berguna dalam meningkatkan layanan. Oleh karena itu, pemasar jangan membuat harapan yang terlalu tinggi agar pelanggan tidak kecewa bila harapan tidak tercapai.

5. Responsivitas (X5)

Responsivitas terdiri dari tiga item, antara lain, sikap perusahaan dalam merespon keluhan (X5.1), tindakan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelayanan (X5.2), dan penggunaan keluhan sebagai referensi bagi perbaikan penyelenggaraan pelayanan (X5.3).

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Responsivitas (X5)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X5.1	18	22,5	52	65,0	10	12,5	-	-	-	-	4,10
X5.2	11	13,8	50	62,5	17	21,3	2	2,5	-	-	3,88
X5.3	10	12,5	43	53,8	23	28,8	4	5,0	-	-	3,74

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tiga item responsivitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item sikap perusahaan dalam merespon keluhan (X5.1) dengan rata-rata 4,10. Kenyataan sehari-hari menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak membicarakan tentang pengalaman buruknya daripada

pengalaman menyenangkan yang diperolehnya terhadap suatu jasa kepada orang lain. Hal ini harus dicermati oleh perusahaan karena berbagai keluhan tersebut dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap jasa yang diberikan.

Dengan mendengarkan keluhan dari konsumen, perusahaan dituntut dapat menciptakan berbagai kebijaksanaan untuk mengatasi keluhan tersebut sehingga tidak beralih ke perusahaan jasa yang lain. Kunci dari semua itu adalah bagaimana mendorong konsumen untuk mengutarakan ketidakpuasannya kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 142).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 224-225) untuk memperbaiki pelayanan, perusahaan harus menggunakan pendekatan riset bertahap antar kelompok konsumen yang berbeda untuk menjamin bahwa perusahaan mendengar apa yang konsumen harapkan dan menanggapi saran mereka. Kualitas dari mendengarkan konsumen mempunyai pengaruh pada kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dan Berry (1997) dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 224) perusahaan yang ingin

memperbaiki pelayanan perlu secara terus-menerus mendengarkan tiga jenis konsumen berikut :

- a) Konsumen eksternal, dimana konsumen mempunyai pengalaman dengan pelayanan dari perusahaan dimaksud.
- b) Konsumen dari kompetitor, dimana perusahaan dimaksud ingin menarik konsumen tersebut sebagai pelanggan barunya.
- c) Konsumen internal (karyawan), dimana karyawan perusahaan melayani sesama karyawan (antar karyawan atau antar departemen) dalam satu perusahaan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item penggunaan keluhan sebagai referensi bagi perbaikan penyelenggaraan pelayanan (X5.3) dengan rata-rata 3,74. Menurut Patricia Sellers 1991 dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 142) evaluasi dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan menggunakan analisis pola penggunaan jasa, besarnya keuntungan yang diperoleh, dan dari berbagai faktor lainnya sehingga terbentuk model ekonomi yang efisien sekaligus mengetahui apakah investasi yang dilakukan perusahaan selama ini dalam mengatasi berbagai keluhan

konsumen telah berhasil atau tidak. Berbagai metode yang dapat dipakai untuk mengatasi keluhan adalah memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap jasa, dan pada akhirnya memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak.

Program investasi yang umumnya digunakan perusahaan berupa nomor telepon bebas pulsa, pelatihan intensif, kebijakan pengembalian dana dan lain-lain. Dalam program ini tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengubah kritik konsumen menjadi masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan menciptakan loyalitas. Dengan mengupayakan hal-hal ini perusahaan akan membantu menurunkan tingkat ketidakpuasan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi kelangsungan usaha, baik dalam operasi maupun pencapaian labanya. Konsumen memberikan nilai lebih kepada perusahaan apabila manajer puncak mau menerima dan menanggapi keluhan mereka.

Perusahaan harus berhati-hati dalam melatih, memonitor, dan memotivasi orang-orang yang menangani para konsumen. Cara terbaik dan termurah untuk menjaga konsumen tetap puas adalah dengan melayani mereka

secara baik sejak dari awal. Karena konsumen semakin cerdas, pandai memilih, dan mempunyai tuntutan lebih banyak daripada sebelumnya maka menangani konsumen yang mengeluh harus menjadi perhatian utama perusahaan.

6. Kelayakan (X6)

Kelayakan terdiri dari dua item, antara lain, estetika layanan (X6.1) dan keamanan dan kenyamanan pelayanan (X6.2)

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Kelayakan (X6)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X6.1	15	18,8	49	61,3	13	16,3	3	3,8	-	-	3,95
X6.2	15	18,8	53	66,3	8	10,0	4	5,0	-	-	3,99

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari dua item kelayakan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item keamanan dan kenyamanan pelayanan (X6.2) dengan rata-rata 3,99. Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Layanan konsumen bukan sekedar maksud

melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam layanan konsumen, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan SDM melalui pelatihan tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen dan mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas lebih baik. Disamping itu agar layanan menjadi aman dan nyaman serta mendapatkan hasil kerja yang baik, dalam pemberian jasa, maka harus dibarengi desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa yang bersangkutan.

Beberapa langkah dalam mendesain layanan konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 140) adalah :

- a) Mengetahui misi jasa. Sebagai tahap awal harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan

suatu komitmen dan falsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.

- b) Menetapkan tujuan layanan konsumen. Tujuan ini bermanfaat untuk menentukan unsur mana yang perlu ditonjolkan agar mencapai hasil yang optimal. Tujuan pelayanan konsumen ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi, dan setelah aktivitas transaksi. Selain itu, perusahaan dapat memperhatikan nilai apa yang diinginkan konsumen, bagaimana memenuhinya, dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.
- c) Strategi layanan konsumen, harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting, serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.
- d) Implementasi. Dalam implementasi, layanan konsumen merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha menghadapi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini penting

untuk menghasilkan desain layanan konsumen yang tepat dan efektif. Kemampuan manajemen untuk mengkomunikasikan strategi kepada SDM pelaksana akan sangat menentukan keberhasilan kualitas layanan konsumen yang baik.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item estetika layanan (X6.1) dengan rata-rata 3,95. Estetika disini adalah apakah hasil-hasil layanan yang diberikan perusahaan itu bernilai atau berguna bagi konsumen (Nugroho D, 2007: 27) .

Faktor sukses paling penting untuk sebuah perusahaan adalah kemampuan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan pesaing. Nilai pelanggan yang tinggi dapat dicapai hanya jika kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai berdasarkan harga (*value based prices*) terbentuk bersama-sama secara harmonis dan mampu memuaskan pelanggan. Menurut Tandjung (2004: 19-20) perusahaan-perusahaan di dalam industri yang berubah dengan cepat harus segera tanggap terhadap pelajaran-pelajaran tentang nilai pelanggan. Sedangkan perusahaan-perusahaan yang berada dalam lingkungan industri yang relatif stabil, mungkin masih memiliki waktu.

Tabel dibawah ini menjelaskan tentang dasar-dasar nilai pelanggan:

Tabel 4.14
Dasar-Dasar Nilai Pelanggan

No	Dasar-Dasar Nilai Pelanggan
1.	Pelanggan mendefinisikan kualitas produk, kualitas layanan yang tepat, dan harga yang masuk akal
2.	Harapan nilai pelanggan terbentuk dengan memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaing
3.	Harapan pelanggan adalah dinamis, selalu bergerak lebih tinggi
4.	Kualitas produk dan kualitas layanan diberikan oleh dan menjadi tanggung jawab semua saluran distribusi, bukan hanya tanggung jawab pabrik
5.	Memaksimalkan nilai pelanggan membutuhkan keterlibatan dan komitmen seluruh anggota perusahaan

(Sumber: Tandjung, 2004 : 22)

Menurut Tandjung (2004: 20-21) ada lima pelajaran dasar tentang nilai pelanggan yaitu :

- a) Pelajaran pertama, perusahaan harus dapat memenuhi harapan pelanggan terutama dalam kualitas produk, kualitas layanan serta penetapan harga yang masuk akal .
- b) Pelajaran kedua, harapan pelanggan harus dibentuk dengan memperhatikan tindakan pesaing. Dengan kata lain, perusahaan harus melakukan *benchmarking* terhadap pesaing agar dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih dibanding pesaing.

- c) Pelajaran ketiga, harapan pelanggan adalah dinamis, artinya pelanggan selalu menuntut produk dan layanan yang lebih baik dari waktu ke waktu. Jika perusahaan bersifat monopoli, maka tingkat perubahan teknologi masih di bawah pengawasan perusahaan. Namun, karena pasar menjadi lebih kompetitif, pesaing melakukan perubahan-perubahan yang lebih cepat sehingga dapat mempengaruhi harapan pelanggan. Menyiasati hal tersebut, perusahaan harus melakukan program yang berkesinambungan untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus meningkat. Mengingat harapan pelanggan tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan akan menurun.
- d) Pelajaran keempat, kualitas produk dan kualitas layanan harus dilakukan oleh semua saluran distribusi. Pemasok harus menetapkan standar yang tinggi. Sedangkan, saluran distribusi perantara harus dikoordinasikan untuk memberikan nilai maksimum kepada pengguna akhir.
- e) Pelajaran kelima, untuk memaksimalkan nilai pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan yang tinggi

mempunyai keterlibatan seluruh anggota perusahaan. Mendelegasikan tanggung jawab kepada departemen fungsional seperti: pemasaran, penjualan atau layanan pelanggan merupakan tindakan yang kurang tepat karena sebenarnya pelanggan adalah milik semua anggota perusahaan.

b. Variabel Terikat

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen terdiri dari empat item, antara lain, melakukan pembelian produk dan jasa pada saat memang harus membeli (Y.1), membeli produk dan jasa pelengkap pada tempat yang sama (Y.2), memberitahukan kebaikan produk dan jasa yang digunakan kepada orang lain (Y.3), dan menolak untuk menggunakan produk dan jasa selain yang dicintainya itu (Y.4).

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
Y.1	23	28,8	40	50,0	14	17,5	3	3,8	-	-	4,04
Y.2	28	35,0	43	53,8	6	7,5	3	3,8	-	-	4,20
Y.3	13	16,3	54	67,5	12	15,0	1	1,3	-	-	3,99
Y.4	23	28,8	48	60,0	7	8,8	2	2,5	-	-	4,15

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari empat item loyalitas konsumen, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada membeli produk dan jasa pelengkap pada tempat yang sama (Y.2) dengan rata - rata 4,20. Konsumen yang membeli produk dan jasa pelengkap pada tempat yang sama disebut juga *repeat customer* yaitu pelanggan yang sudah mulai berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu pemasar harus mencermati dan memperhatikannya secara khusus. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada pelanggan tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi, misalnya dengan mengirim *direct mail* atau mengirim wiraniaga yang dapat memberikan penjelasan langsung kepada pelanggan (Tandjung , 2004: 122).

Menurut Griffin (2003: 116-130) ada beberapa langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mendorong pelanggan pertama kali supaya kembali membeli produk dan jasa pelengkap :

- a) Ucapkan terima kasih atas pembelian.
- b) Carilah umpan balik pelanggan secara dini dan berilah *respons* dengan cepat.

- c) Gunakan surat indoktrinasi, yaitu surat yang dikirimkan kepada pelanggan setelah pembelian yang berisi pemberitahuan secara rinci kepada pemilik baru tentang cara menggunakan produk atau jasa, yang bertujuan untuk memotivasi pelanggan supaya menggunakan produk tersebut.
- d) Senantiasa perkuat nilai anda dimata pelanggan.
- e) Tangkap informasi tentang pelanggan dan gunakan.
- f) Hati-hatilah menjaga privasi pelanggan.
- g) Senantiasa komunikasikan seluruh layanan anda.
- h) Lukiskan gambaran tentang kepemilikan yang akan datang.
- i) Ubahlah pembelian berulang menjadi jasa.
- j) Perlakukan biaya *customer service* sebagai investasi yang berharga.
- k) Pelihara dan lindungi komunikasi dengan para pengambil keputusan.
- l) Kembangkan program imbalan pelanggan.
- m) Kembangkan promosi “penyambutan pelanggan baru”.
- n) Menawarkan garansi produk.
- o) Kembangkan promosi nilai tambah.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item memberitahukan kebaikan

produk dan jasa yang digunakan kepada orang lain (Y.3) dengan rata-rata 3,99. Pelanggan loyal diharapkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word or mouth*) sehingga diharapkan akan mengurangi biaya pemasaran.

Namun yang terjadi, hubungan loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut ternyata kurang begitu kuat. Hal itu disebabkan para pemasar mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku pembelian pelanggan saja dan mengabaikan sikap loyalitas pelanggan.

Pemasar perlu mengukur perilaku pembelian pelanggan, seperti seberapa sering membeli, berapa jumlah transaksi, dan berapa banyak varian produk yang dibeli. Selain itu, pemasar harus mengukur sikap loyalitas pelanggan melalui survei tingkat loyalitas terhadap perusahaan, kepuasan terhadap produk yang dibeli, dan keinginan pindah ke pesaing.

Menurut Tandjung (2004: 134 - 119) agar *clients* dapat menjadi *advocate* dapat ditempuh dengan strategi sebagai berikut:

- a) Memberikan sesuatu yang positif tentang produk yang dijual kepada pelanggan. Misalnya, Karya Modern dengan sistem "*one stop shopping*" yang membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan produksi *sanitary*.

- b) Mencari cara-cara baru untuk materi pembicaraan artinya, selalu memberikan informasi baru tentang produk agar pelanggan tidak bosan.
- c) Ada sesuatu dalam produk atau jasa yang berpengaruh. Misalnya, GETA sebagai salah satu merek produk andalan dari KARYA MODERN yang memprioritaskan kualitas desain, warna, dan bahan. Selain itu GETA juga diproduksi dengan teknologi tinggi untuk menghasilkan produk yang terbaik bagi pelanggan.
- d) Mengusahakan pelanggan menjadi *full time advocate*. Misalnya, meminta pelanggan melakukan *testimonial letter*. Untuk itu jangan lupa mengucapkan penghargaan dan ucapan terima kasih.

3) Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004: 172). Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan

menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146). Sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus $\geq 0,30$, maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas

No	Item	R	Keterangan
1.	X1.1	0,802	Valid
	X1.2	0,812	Valid
	X1.3	0,712	Valid
2.	X2.1	0,791	Valid
	X2.2	0,762	Valid
	X2.3	0,764	Valid
3.	X3.1	0,834	Valid
	X3.1	0,771	Valid
	X3.1	0,713	Valid
4.	X4.1	0,851	Valid
	X4.2	0,900	Valid
5.	X5.1	0,745	Valid
	X5.2	0,768	Valid
	X5.1	0,806	Valid
6.	X6.1	0,869	Valid
	X6.2	0,866	Valid
7.	Y.1	0,786	Valid
	Y.2	0,759	Valid
	Y.3	0,738	Valid
	Y.4	0,714	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.12 tersebut di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing pertanyaan mempunyai r hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi $\geq 0,30$.

b. Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus Alpha dalam Simamora (2004: 191). Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas tersebut $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005: 42).

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Ket
1.	Efektivitas (X1)	0,671	Reliabel
2.	Efisiensi (X2)	0,657	Reliabel
3.	Kecukupan (X3)	0,665	Reliabel
4.	Perataan (X4)	0,691	Reliabel
5.	Responsivitas (X5)	0,660	Reliabel
6.	Kelayakan (X6)	0,672	Reliabel
7.	loyalitas konsumen (Y)	0,737	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 tersebut di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing pertanyaan mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005: 42).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998: 141):

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian pada model regresi, dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Uji Multikolinieritas

No	Variabel bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
1.	Efektifitas	0,604	1,655	Non Multikolinieritas
2.	Efisiensi	0,551	1,815	Non Multikolinieritas
3.	Kecukupan	0,521	1,919	Non Multikolinieritas
4.	Perataan	0,491	2,038	Non Multikolinieritas
5.	Responsivitas	0,591	1,692	Non Multikolinieritas
6.	Kelayakan	0,653	1,532	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel efektifitas (X1), efisiensi (X2), kecukupan (X3), perataan (X4), responsivitas (X5) dan kelayakan (X6) tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui

dari nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

Tabel 4.19
Uji Heteroskedastisitas.

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Efektifitas	0,655	Non Heteroskedastisitas
2.	Efisiensi	0,907	Non Heteroskedastisitas
3.	Kecukupan	0,409	Non Heteroskedastisitas
4.	Perataan	0,900	Non Heteroskedastisitas
5.	Responsivitas	0,734	Non Heteroskedastisitas
6.	Kelayakan	0,658	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel efektifitas (X1), efisiensi (X2), kecukupan (X3), perataan (X4), responsivitas (X5) dan kelayakan (X6) tidak terjadi heteroskedastisitas dengan diketahui dari nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%).

c. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat digunakan metode *Durbin Watson* yang dapat dilakukan dengan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut:

- d. Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif.
- e. Jika angka D-W dibawah +2 berarti autokorelasi negatif.
- f. Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.20
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,710(a)	0,505	0,464	1,543	1,435

Sumber: Data Primer Diolah

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar 1,435. Nilai ini berada antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

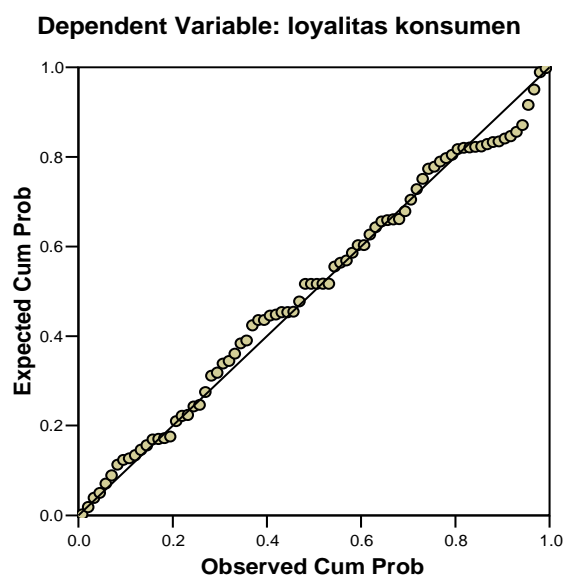
d. Uji Normalitas

Metode yang digunakan adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari garis grafik dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data

menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih, 2001: 214)

Grafik 4.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik diatas, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.21
Uji Linieritas

MODEL: MOD_2.

Independent: y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
x1	LIN	,178	78	16,94	,000	7,3046	,3158
x2	LIN	,356	78	43,17	,000	4,3735	,4772
x3	LIN	,224	78	22,51	,000	7,3079	,3133
x4	LIN	,294	78	32,47	,000	3,7914	,2830
x5	LIN	,235	78	23,97	,000	5,8943	,3553
x6	LIN	,264	78	28,01	,000	3,0413	,2990

Sumber: Data Primer Diolah

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1: ,000 X2 : ,000 X3 : ,000 X4: ,000 X5 : ,000 X6 : ,000 dimana nilai signifikansi $f < 0,05$. Maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah (95%) atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial.

a. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan (Hasil uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan

signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Hasil perhitungan tabel 4.14 menunjukkan nilai $F_{hitung} 12,393 >$ dari $F_{tabel} 2,60$ sedangkan signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari (5%) atau 0,05.

Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel efektivitas (X_1), efisiensi (X_2), kecukupan (X_3), pemerataan (X_4), responsivitas (X_5), dan kelayakan (X_6) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) atau H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Dengan kata lain variabel bebas (X) rekomendasi berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) loyalitas konsumen. Oleh karena itu seluruh karyawan dan manajemen AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang harus mempertahankan program-program rekomendasi yang telah dilakukan selama ini kepada konsumen, agar loyalitas mereka tetap meningkat terhadap bengkel tersebut.

b. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial (Hasil uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika probabilitas $t_{tabel} > 0,05$ maka H_0 diterima.

Untuk mengetahui variabel bebas yang meliputi variabel efektivitas (X1), efisiensi (X2), kecukupan (X3), perataan (X4), responsivitas (X5), dan kelayakan (X6) berpengaruh parsial terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji t

No	t hitung	T tabel	Sig. t
1.	- 0,073	1,99	0,942
2.	2,926	1,99	0,005
3.	0,033	1,99	0,974
4.	1,937	1,99	0,057
5.	0,843	1,99	0,402
6.	2,766	1,99	0,007

Sumber : Data primer diolah

a. Variabel efektivitas (X1).

Variabel efektivitas (X1), memiliki nilai t hitung - 0,073 < t tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,942. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga diasumsikan variabel efektivitas (X1) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel efisiensi ini diukur dengan pelayanan pekerja. Persepsi konsumen atas nilai dan kualitas sering kali ditentukan oleh layanan konsumen yang mengiringi produk utama perusahaan. Bahkan layanan konsumen lambat laut menjadi senjata utama dalam memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang lebih cepat, kenyamanan pelayanan, dan lain-lain disamping produk utama yang mereka inginkan. Membuat layanan yang efektif membutuhkan pengetahuan mengenai hal-hal yang perlu dilakukan, definisi yang jelas mengenai tanggung jawab karyawan, dan perhatian terhadap hal-hal yang detail. Dibutuhkan pengetahuan tertentu untuk dapat mengubah layanan konsumen menjadi

alat *positioning* guna memenangkan persaingan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 142).

Nabi Muhammad saw benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Nabi Muhammad saw tidak hanya memandang *service* diperlukan hanya pada saat kita menjual tetapi juga pada saat kita membeli.

Nabi Muhammad saw sangat mengerti bahwa seorang penjual pun hanya seorang manusia biasa yang tidak dapat luput dari kesalahan dan emosi. Dengan anjuran untuk menunjukkan sikap bermurah hati saat membeli, kita juga dilatih untuk tidak menjadi egois, hanya karena menjadi pembeli bukan berarti dapat bersikap seenaknya kepada penjual.

Dengan sikap seperti itu kita akan mendapat penghargaan yang lebih dari pihak penjual atau pengusaha karena kita dipandang sebagai konsumen yang bisa

menghargai mereka dan tidak hanya sebatas saat bertransaksi tetapi juga selepas transaksi. Sehingga dari pengusaha pun tidak akan segan untuk memberi nilai tambah untuk kita. Empati bukan lagi "monopoli" penjual. Empati bukan hanya kewajiban seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya tetapi sikap empati juga harus dimiliki oleh pihak pembeli (Gunara dan Sudiby, 2007: 88-89).

b. Variabel efisiensi (X2).

Variabel efisiensi (X2), memiliki t hitung $2,926 > t$ tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,005. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diasumsikan variabel efisiensi (X2) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel efisiensi ini diukur dengan indikator kinerja. Dalam menilai kinerja tidak lagi didasarkan pada pertanyaan siapakah orang ini, namun bagaimana orang ini bekerja. Organisasi tidak akan berfokus pada atribut-atribut personal yang melekat pada diri seseorang seperti asal, ras, keturunan, jenis kelamin, lulusan perguruan tinggi mana, dan sebagainya. Namun organisasi akan lebih melihat pada faktor bagaimanakah orang ini bekerja. Untuk menilai

kinerja berdasarkan perilaku atau proses ini, organisasi ini biasanya menentukan faktor kinerja sebagai dasar untuk menilai. Faktor kinerja tersebut tidak menunjuk secara langsung kepada pelaku, namun proses dan perilaku yang terlihat dalam proses (Mahmudi, 2005: 28-29).

c. Variabel kecukupan (X3).

Variabel kecukupan (X3), memiliki t hitung $0,033 < t$ tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,974. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga diasumsikan variabel kecukupan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel kecukupan ini diukur dengan indikator pemenuhan kebutuhan konsumen akan kualitas jasa yang diberikan. Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas. Persoalan

kualitas sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa, dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama dengan yang diterapkan ISO 9001.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 168-170) ruang lingkup pemasaran yang menjadi persyaratan penting dalam lingkup manajemen kualitas antara lain:

- 1) Pemasaran menentukan persyaratan kualitas keluaran (*output*).
- 2) Pemasaran menciptakan jasa sesuai dengan persyaratan konsumen.
- 3) Pemasaran menjalankan sistem umpan balik dan pemantauan informasi dalam rangka mengevaluasi persyaratan konsumen.

Konsep pemenuhan kebutuhan konsumen dalam Islam akan kualitas jasa adalah seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad saw. Yaitu, beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Kejujuran, memegang peranan utama dalam perniagaan beliau. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan

telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur kepada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya kepada kita. Mereka akan tidak merasa dibohongi dengan ucapan kita (Gunara dan Sudibyo, 2007: 58 - 59).

d. Variabel perataan (X4).

Variabel perataan (X4), memiliki t hitung $1,937 < t$ tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,057. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga diasumsikan variabel perataan (X4) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel perataan ini diukur dengan indikator kesesuaian (*fit*) layanan. Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi ransaksi

hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam layanan, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan SDM melalui pelatihan tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen dan mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerjasama dengan kualitas lebih baik.

Menurut Lovelock (1991) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 139) tantangan bagi pihak manajemen jasa saat ini adalah bagaimana mengintegrasikan seluruh unsur yang ada dalam layanan konsumen agar sesuai dengan strategi dan operasi perusahaan yang telah ditetapkan. Seluruh komponen SDM adalah layanan konsumen yang memiliki tanggung jawab yang berfokus pada tugas menjalankan pemasaran bukan hanya di areanya saja. Pada umumnya layanan konsumen hanya berpusat pada satu bagian, yang sering meimbulkan ketidakpuasan konsumen karena untuk mendapatkan pelayanan harus melalui birokrasi yang berbelit-belit. Manajemen perusahaan hendaknya secara jelas mendelegasikan tugas ke seluruh

bagian dengan orientasi kepada konsumen, baik untuk SDM yang terlibat pada *front office* maupun *back office*.

e. Variabel responsivitas (X5).

Variabel responsivitas (X5), memiliki t hitung 0,843 < t tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,402. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga diasumsikan variabel responsivitas (X5) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel responsivitas ini diukur dengan indikator sikap (suatu evaluasi kognitif / kesadaran, perasaan emosional / afektif, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu obyek / konatif) perusahaan. Respon atau sikap perusahaan dalam menangani keluhan konsumen, adalah bahwa perusahaan dalam hal ini diwakili manajer mulai berbenah diri untuk menghindari dari adanya berbagai keluhan pengguna jasa. Beberapa hal yang sering diupayakan, antara lain:

- 1) Apabila terjadi kesalahan pelayanan atau hal-hal yang menimbulkan ketidakpuasan, pihak perusahaan akan memberikan penjelasan mengenai penyebab dari permasalahan tersebut.

- 2) Perusahaan memberikan kesempatan bagi para pengguna jasa untuk menyampaikan kritik dan saran, baik lisan maupun tulisan untuk peningkatan kualitas perusahaan.
- 3) Perusahaan bersedia menyiapkan dan mengeluarkan dana tambahan apabila memang terjadi kesalahan yang disebabkan oleh pihak perusahaan dan mengakibatkan kerugian bagi pengguna jasa.
- 4) Menciptakan pandangan bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dalam usaha.
- 5) Menjalani kerja sama jangka panjang dengan konsumen karena mempertahankan mereka jauh lebih sulit dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Penjualan jasa ini tidak hanya berlangsung sekali namun merupakan operasi yang harus berlangsung terus-menerus.
- 6) Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan seoptimal mungkin bagi para pengguna jasa.

Dengan mengupayakan hal-hal ini perusahaan akan membantu menurunkan tingkat ketidakpuasan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi kelangsungan

usaha, baik dalam operasi maupun dalam pencapaian labanya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 143).

Dalam Islam Alquran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hijr: 88 yang artinya:

Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman (QS. Al-Hijr: 88).

Alquran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah SWT berfirman dalam surat Luqman 18-19 yang artinya:

18. *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.*

19. *Dan sederhanalah kamu dalam berjalan[1182] dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai (QS. Luqman: 18 - 19).*

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku.

Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah milik Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim.

Alquran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh (*sufaha'*), tetapi harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku, sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya (Kartajaya dan Sula, 2006: 70–71).

f. Variabel kelayakan (X6)

Variabel kelayakan (X6), memiliki t hitung $2,766 > t$ tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,007. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diasumsikan variabel kelayakan (X6) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel kelayakan ini diukur dengan indikator hasil pelayanan perusahaan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan

mengenai kepuasan yang dirasakan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992) dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 192)

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan hanya variabel efisiensi (X2) dan kelayakan (X6) yang mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Dimana variabel efisiensi (X2) memiliki nilai t hitung 2,926 lebih besar dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,005 dan kelayakan (X6) memiliki t hitung 2,766 lebih besar dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,007.

Dengan kata lain variabel efisiensi (X2) dan kelayakan (X6) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) loyalitas konsumen. Oleh karena itu seluruh karyawan dan manajemen AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra

Pinasthika Mustika Malang harus mempertahankan program-program rekomendasi yang berkaitan dengan efisiensi dan kelayakan yang telah dilakukan selama ini kepada konsumen, agar loyalitas mereka tetap meningkat terhadap bengkel tersebut.

Sedangkan untuk variabel efektivitas, kecukupan, perataan, dan responsivitas, seluruh karyawan dan manajemen AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang harus meningkatkan program-program rekomendasi yang berkaitan dengan efektivitas, kecukupan, perataan, dan responsivitas yang dilakukan kepada konsumen, agar loyalitas mereka meningkat terhadap bengkel tersebut.

Hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

N	: 80	R	: 0,710
R Square	: 0,505	Adjusted R Square	: 0,464
F Hitung	: 12,393	Sig F	: 0,000
F tabel	: 2,60		

Tabel 4.23
Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (beta)	Beta	t Hitung	t Tabel	Probabilitas (sig.t)	Keterangan
Efektivitas (X1)	- 0,010	- 0,008	- 0,073	1,99	0,942	Tidak Signifikan
Efisiensi (X2)	0,406	0,325	2,926	1,99	0,005	Signifikan
Kecukupan (X3)	0,006	0,004	0,033	1,99	0,974	Tidak Signifikan
Perataan (X4)	0,436	0,228	1,937	1,99	0,057	Tidak Signifikan
Responsivitas (X5)	0,123	0,090	0,843	1,99	0,402	Tidak Signifikan
Kelayakan (X6)	0,485	0,282	2,766	1,99	0,007	Signifikan
Konstanta	2,514		1,381		0,172	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat di ketahui bahwa besarnya korelasi atau keeratan hubungan antar variabel ditunjukkan dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,710 artinya korelasi antara variabel efektivitas (X₁), efisiensi (X₂), kecukupan (X₃), perataan (X₄), responsivitas (X₅), dan kelayakan (X₆) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar (71%). Sedangkan sisanya (29%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat

diartikan terdapat tingkat keeratan yang kuat antara variabel efektivitas (X_1), efisiensi (X_2), kecukupan (X_3), pemerataan (X_4), responsivitas (X_5), dan kelayakan (X_6) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

$$Y = 2,514 + - 0,010 X_1 + 0,406 X_2 + 0,006 X_3 + 0,436 X_4 + 0,123 X_5 + 0,485 X_6$$

Pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan, yaitu pada variabel efisiensi (X_2), dan kelayakan (X_6). Sedangkan yang tidak signifikan yaitu pada variabel efektivitas (X_1), kecukupan (X_3), pemerataan (X_4), dan responsivitas (X_5).

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. $a = 2,514$

Konstanta 2,514 berarti apabila nilai efektivitas, efisiensi, kecukupan, pemerataan, responsivitas, dan kelayakan sama dengan nol, maka besarnya variabel loyalitas konsumen sebesar 251,4 %.

b. $b_1 = -0,010$

Berarti variabel efektivitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 1% atau positif artinya jika efektivitas ditingkatkan 1%, maka loyalitas konsumen meningkat 1%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol. Hal ini dibuktikan bahwa item kelengkapan peralatan mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 4,39. Dari hasil pengujian ini dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan peralatan standar Astra Honda Motor (AHM) mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

c. $b_2 = 0,406$

Berarti variabel efisiensi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 40,6% atau positif artinya jika efisiensi ditingkatkan 1%, maka loyalitas konsumen meningkat 40,6%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol. Hal ini dibuktikan bahwa item kondisi hasil barang yang telah diperbaiki mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 4,35. Dari hasil pengujian ini dapat diinterpretasikan bahwa dengan adanya para mekanik yang merupakan tenaga terampil dan terdidik yang telah menjalani pelatihan mekanik tingkat I, II dan III, maupun manajemen serta menggunakan

peralatan, dan perlengkapan teknis standar Astra Honda Motor (AHM) mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

d. $b_3 = 0,006$

Berarti variabel kecukupan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,6% atau positif artinya jika kecukupan ditingkatkan 1%, maka loyalitas konsumen meningkat 0,6%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol. Hal ini dibuktikan bahwa item kebersihan dan kerapian jasa yang diberikan mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 4,25. Dari hasil pengujian ini dapat diinterpretasikan bahwa pembersihan setiap kendaraan yang selesai diservis oleh para teknisi, dan penggunaan suku cadang asli Honda dalam mengganti komponen yang rusak mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

e. $b_4 = 0,436$

Berarti variabel perataan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 43,6% atau positif artinya jika perataan ditingkatkan 1%, maka loyalitas konsumen meningkat 43,6%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol. Hal ini dibuktikan bahwa item kemampuan sumber daya (peralatan) dalam memberikan pelayanan mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 4,25. Dari hasil pengujian

ini dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan peralatan, dan perlengkapan teknis standar Astra Honda Motor (AHM) mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

f. $b_5 = 0,123$

Berarti variabel responsivitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 12,3% atau positif artinya jika responsivitas ditingkatkan 1%, maka loyalitas konsumen meningkat 12,3%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol. Hal ini dibuktikan bahwa item sikap perusahaan dalam merespon keluhan mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 4,10. Dari hasil pengujian ini dapat diinterpretasikan bahwa tersedianya media bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya, seperti kotak saran, *form* keluhan kendaraan yang ditanyakan langsung oleh teknisi sebelum menservis kendaraan, dan ruang konsultasi teknik bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhannya langsung kepada manajer AHASS mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

g. $b_6 = 0,485$

Berarti variabel kelayakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 48,5% atau positif artinya jika kelayakan ditingkatkan 1% maka loyalitas konsumen meningkat 48,5%,

dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol. Hal ini dibuktikan bahwa item keamanan dan kenyamanan pelayanan (mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 3,99). Dari hasil pengujian ini dapat diinterpretasikan bahwa tersedianya pembuangan limbah oli bekas yang baik sehingga bengkel tampak bersih, adanya penghijauan, tidak pernah terjadi polusi udara dan kebisingan suara yang keluar dari knalpot kendaraan, serta setiap konsumen yang menservis kendaraan mendapat nomor urut servis yang berasal dari *security* mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

Berdasarkan semua analisis diatas dapat disimpulkan bahwa rekomendasi yang meliputi efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan kelayakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen AHASS 0003 Malang Honda Center.

Dalam Islam aplikasi rekomendasi tercermin dalam kegiatan *marketing* Nabi Muhammad saw. Dalam menjual beliau tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Beliau pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun, ada yang

bersumpah, beliau menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan (Gunara dan Sudiby, 2007: 59).

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* khususnya dalam hal rekomendasi telah sejak dahulu dianjurkan di jauhi. Mengapa?. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberitahu siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual.

Lebih lanjut beliau menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Beliau melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli tidak dibenarkan kalau ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang justru bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat di masa mendatang.

Beliau tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu pelanggan yang percaya

(*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketing*nya. Pada tahap ini beliau tidak hanya mampu memenangkan *heart share* dari konsumen tetapi lebih jauh telah memenangkan *soul share* (Gunara dan Sudibyo, 2007: 94).

Sebelum memulai karir sebagai pengusaha, beliau telah lama dikenal sebagai seorang yang dapat dipercaya oleh semua orang. Setelah beliau melakukan perniagaan sikap tersebut tidak berkurang sedikit pun. Sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapannya secara otomatis membuahkan kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengannya (*long term relationship based on trust*) baik dalam bisnis maupun dalam kegiatan sehari-hari.

Beliau yang pada akhirnya menjadi penguasa jazirah Arab sesungguhnya memiliki kekayaan yang berlimpah. Namun dengan sikap ikhlasnya, ia lebih memilih sikap bersahaja untuk mendapatkan ketenangan batin. Sebuah hal yang sampai kapan pun tidak dapat dinilai dengan uang. Namun perlu ditekankan bahwa dalam hal ini, sikap ikhlas beliau ini bukan berarti menerima dengan apa adanya dengan sikap tidak mau berusaha, tidak mau bersusah payah atau tidak mau bersungguh-sungguh. Ikhlas disini berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh

lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun kompetitor.

Tentang silaturahmi, pada abad ke - 7 Masehi, beliau sudah menekankannya dalam rangka untuk mengetahui *customer insight*. Dengan menggunakan silaturahmi sebagai salah satu seni dalam berdagang yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan *omzet* perdagangan.

Walaupun telah mendapatkan banyak keuntungan dari naiknya *omzet* perdagangan dan *total trust* dari pelanggan, beliau tidak pernah menawarkan semua jenis produk atau menjanjikan semua solusi untuk semua orang. Murah hati yang membentuk *marketing* beliau menjaga siapa pun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan konsumen.

Nabi Muhammad saw bukanlah seorang pengusaha yang *profit oriented*, tetapi ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dengan didasari saling menghormati dan percaya, beliau justru menghasilkan *profit* lebih baik dibanding pengusaha lain pada waktu itu. Beliau dengan formula sederhananya telah menyentuh jiwa setiap orang yang berinteraksi dengannya sehingga dapat dikatakan bahwa beliau telah menyentuh *soul-share* dari *customer*. Di luar kapasitas beliau yang

jauh diatas semua orang, jejak langkahnya yang menekankan pada kejujuran, keikhlasan, profesional, dan senantiasa bermurah hati (*soul marketing*) adalah sebuah konsep sederhana dengan efek yang luar biasa.

Soul marketing dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trusly customer* (Gunara dan Sudiby, 2007: 102).

Oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan, AHASS 0003 Malang Honda Center dapat meningkatkan program rekomendasinya kepada konsumen. Dengan cara mengintensifkan program rekomendasinya melalui karyawan dan pimpinan, seperti pemberian rekomendasi pada saat konsumen menservis kendaraannya yang dilakukan di ruang tunggu bengkel atau di ruang konsultasi teknik atau pekerja langsung menemui konsumen di rumahnya.

Itu semua harus dilakukan dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati dari pekerja dan pimpinan agar tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan

pelanggan yang percaya (*trusty customer*) (Gunara dan Sudiby, 2007: 94). Serta agar dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* maka rekomendasi yang dilakukan juga harus didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan antara pegawai dan pimpinan dengan konsumen (Gunara dan Sudiby, 2007: 102).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Rekomendasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang) adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan kelayakan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda secara parsial dapat disimpulkan hanya efisiensi dan kelayakan yang mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pada efektivitas, kecukupan, perataan, dan responsivitas tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. *Soul marketing* (kejujuran, keikhlasan, profesional, dan senantiasa bermurah hati) adalah sebuah konsep sederhana dengan efek yang

luar biasa yang dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trusly customer*.

4. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya “terasa berat” dan berbobot.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini sekiranya dapat membantu untuk dijadikan acuan oleh perusahaan dalam mengambil kebijakan, khususnya mengenai masalah pengaruh rekomendasi terhadap loyalitas konsumen .
2. Program-program rekomendasi yang sudah dilaksanakan selama ini seperti peran aktif pekerja dan manajer serta penyediaan fasilitas yang dapat merekomendasikan konsumen agar loyal kepada perusahaan, supaya ditingkatkan intensitas dan

kualitasnya. Serta ditambah dengan pemberian rekomendasi secara langsung dari rumah ke rumah konsumen, sebab konsumen akan merasa diperhatikan lebih oleh perusahaan yang akhirnya loyalitasnya akan meningkat.

3. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan, AHASS 0003 Malang Honda Center dapat meningkatkan program rekomendasinya kepada konsumen. Dengan cara mengintensifkan program rekomendasinya melalui karyawan dan pimpinan, seperti pemberian rekomendasi pada saat konsumen menservis kendaraannya yang dilakukan di ruang tunggu bengkel atau di ruang konsultasi teknik atau pekerja langsung menemui konsumen di rumahnya.

Itu semua harus dilakukan dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati dari pekerja dan pimpinan agar tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*). Serta agar dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* maka rekomendasi yang dilakukan juga harus didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan antara pegawai dan pimpinan dengan konsumen.

4. Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam pengambilan sampel yang hanya dilakukan disatu tempat yaitu di AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang, dan hanya meneliti variabel rekomendasi saja. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas pengambilan sampelnya pada bagian lain perusahaan, pada perusahaan yang jumlahnya lebih dari satu, atau gabungan dari beberapa perusahaan yang sejenis, dan bisa membedakan atau memilih salah satu antara konsumen yang masih mempunyai garansi atau yang sudah habis garansinya. Untuk penggunaan variabel bisa diperluas lagi dengan mencoba bauran promosi lain selain rekomendasi, seperti *personal selling*, *public relations* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Penerjemah Samson Rahman. Pustaka Al-Kautsar, Jakarta.

Anharudin. *Memahami Proses Pengambilan Kebijakan Publik (Interpretasi Terhadap Pemikiran William N Dunn)*, 2004, www.nakertrans.go.id

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Rineka Cipta, Jakarta.

Aziz, Mohammad Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Kencana, Jakarta.

Bab III Objek dan Metode Penelitian. www.damandiri.or.id

Barata, Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi, Yogyakarta.

Chapra, Umer. 2001. *The Future of Economics:an Islamic Perspective*. Penerjemah Amdiar Amin dkk. Shari'ah Economics and Banking Institute (SEBI), Jakarta.

Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.

- Direktorat Career Assistance Center, 2006. *Website Perusahaan*,
www.career.ubaya.ac.id
- Dunn, William N. 2003. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, Penerjemah Samodra Wibawa Edisi Kedua. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Dwiyanto dkk. 2006. *Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Gunara, Thorik dan Utut Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad*, Madania Prima, Bandung
- Gunawan. 2006. *Indonesia Sudah Saatnya Miliki Merek Sepeda Motor*, Kompas, 13 November.
- Hiam, Alexander. 1997. *Tools for Executives Pemasar*, Penerjemah Sofyan Cikmat Buku Kedua. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.

Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Jusmaliani dkk. 2005. *Kebijakan Ekonomi Dalam Islam*. Kreasi Wacana, Yogyakarta.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Buatlah Pelanggan Merekomendasikan Anda*, Jawa Pos, 15 Maret.

———, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Mizan, Bandung.

———, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Mizan, Bandung.

Laurensius, Ferry. 2005. *Membangun Kultur Kinerja Pada Organisasi Sektor Publik*, Usahawan, No. 08 Tahun XXXIV Agustus.

Legawa, Jaka J. 2005. *4 Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan*. Andi, Yogyakarta.

Lupiadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.

Mahmud, Ali Abdul Halim. 1995. *Dakwah Fardiyah*, Penerjemah As'ad Yasin. Gema Insani Press, Jakarta.

Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*.

Second edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey

Masyhuri. 2006. *Modul Metodologi Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas*

Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Malang.

Natsir, Mohammad. 2000. *Fiqhud Da'wah. Media Dakwah*, Jakarta.

Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Edisi Keempat. Ghalia

Indonesia, Bogor.

Nugroho D, Riant. 2007. *Analisis Kebijakan*. Elex Media Komputindo,

Jakarta.

Pass, Christopher dan Bryan Lower. 1997. *Collins Kamus Lengkap Bisnis*,

Penerjemah Sumarso Santoso Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.

Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Penerjemah Fandy Tjiptono. Andi,

Yogyakarta.

PT Capella Dinamik Nusantara, *Servis Gratis Nasional 2004*, 12 Nopember

2004, www.cdn.co.id

PT Wahana Makmur Sejati, *Jaminan Pelayanan 20 Point Service*, 23 April

2007, www.wahanaartha.com

Rahayu, Eva Martha dan A Mohammad BS. 2006. *Bimoli Menjaga Customer Retention*, Swa, 23 Maret – 5 April.

Rangkuti, Fredy. 2004. *The Power Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Penerjemah Zoelkifli Kasip. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simatupang, Patar dan Haedar Akib. 2007. *Potret Efektivitas Organisasi Publik: Review Hasil Penelitian*, Manajemen Usahawan Indonesia, No. 1 Tahun XXXVI Januari.

Sudarmadi. *Resep Menjadi Pemasar Hebat dan Tangguh*, Selasa, 17 Juli 2007
www.swa.co.id

Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

——— 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

——— 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

——— 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Syahroni, M Denny. *Strategi Bengkel AHASS*, 23 April 2007,
www.kaltengpos.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai – Nilai Pelanggan*. Bayumedia Publising, Malang.

Taufiq, Ali Muhammad. 2004. *Praktik Manajemen Berbasis Alquran*,
Penerjemah Abdul Hayyie al-Kattani dan Sabaruddin. Gema Insani
Press, Jakarta.

Lampiran 1: Distribusi Frekuensi Item

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	5	6,3	6,3	10,0
	4	50	62,5	62,5	72,5
	5	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5,0	5,0	5,0
	3	9	11,3	11,3	16,3
	4	54	67,5	67,5	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	4	5,0	5,0	6,3
	4	38	47,5	47,5	53,8
	5	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	10,0	10,0	10,0
	3	21	26,3	26,3	36,3
	4	33	41,3	41,3	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,5	2,5	2,5
	3	9	11,3	11,3	13,8
	4	47	58,8	58,8	72,5
	5	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6,3	6,3	6,3
	4	42	52,5	52,5	58,8
	5	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	6	7,5	7,5	11,3
	4	58	72,5	72,5	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	5	6,3	6,3	7,5
	4	47	58,8	58,8	66,3
	5	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,5	7,5	7,5
	4	54	67,5	67,5	75,0
	5	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8,8	8,8	8,8
	4	52	65,0	65,0	73,8
	5	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	3	5	6,3	6,3	7,5
	4	46	57,5	57,5	65,0
	5	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12,5	12,5	12,5
	4	52	65,0	65,0	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,5	2,5	2,5
	3	17	21,3	21,3	23,8
	4	50	62,5	62,5	86,3
	5	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5,0	5,0	5,0
	3	23	28,8	28,8	33,8
	4	43	53,8	53,8	87,5
	5	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	13	16,3	16,3	20,0
	4	49	61,3	61,3	81,3
	5	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

x6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5,0	5,0	5,0
	3	8	10,0	10,0	15,0
	4	53	66,3	66,3	81,3
	5	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	14	17,5	17,5	21,3
	4	40	50,0	50,0	71,3
	5	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	6	7,5	7,5	11,3
	4	43	53,8	53,8	65,0
	5	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	12	15,0	15,0	16,3
	4	54	67,5	67,5	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,5	2,5	2,5
	3	7	8,8	8,8	11,3
	4	48	60,0	60,0	71,3
	5	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lampiran 2: Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	efektifitas
x1.1	Pearson Correlation	1	,519(**)	,334(**)	,802(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,002	,000
	N	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	,519(**)	1	,355(**)	,812(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,000
	N	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	,334(**)	,355(**)	1	,712(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	.	,000
	N	80	80	80	80
efektifitas	Pearson Correlation	,802(**)	,812(**)	,712(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	3

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	efisiensi
x2.1	Pearson Correlation	1	,341(**)	,385(**)	,791(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,002	,000	,000
	N	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	,341(**)	1	,545(**)	,762(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	.	,000	,000
	N	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	,385(**)	,545(**)	1	,764(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	80	80	80	80
efisiensi	Pearson Correlation	,791(**)	,762(**)	,764(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	3

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	kecukupan
x3.1	Pearson Correlation	1	,476(**)	,438(**)	,834(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
x3.2	Pearson Correlation	,476(**)	1	,278(*)	,771(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,013	,000
	N	80	80	80	80
x3.3	Pearson Correlation	,438(**)	,278(*)	1	,713(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	.	,000
	N	80	80	80	80
kecukupan	Pearson Correlation	,834(**)	,771(**)	,713(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	3

Correlations

		x41	x4.2	perataan
x41	Pearson Correlation	1	,537(**)	,851(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	80	80	80
x4.2	Pearson Correlation	,537(**)	1	,900(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	80	80	80
perataan	Pearson Correlation	,851(**)	,900(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	2

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	responsivitas
x5.1	Pearson Correlation	1	,390(**)	,410(**)	,745(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
x5.2	Pearson Correlation	,390(**)	1	,396(**)	,768(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	80	80	80	80
x5.3	Pearson Correlation	,410(**)	,396(**)	1	,806(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	80	80	80	80
responsivitas	Pearson Correlation	,745(**)	,768(**)	,806(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	3

Correlations

		x6.1	x6.2	kelayakan
x6.1	Pearson Correlation	1	,506(**)	,869(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	80	80	80
x6.2	Pearson Correlation	,506(**)	1	,866(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	80	80	80
kelayakan	Pearson Correlation	,869(**)	,866(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	2

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	loyalitas konsumen
y.1	Pearson Correlation	1	,533(**)	,373(**)	,370(**)	,786(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,001	,001	,000
	N	80	80	80	80	80
y.2	Pearson Correlation	,533(**)	1	,403(**)	,295(**)	,759(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,008	,000
	N	80	80	80	80	80
y.3	Pearson Correlation	,373(**)	,403(**)	1	,529(**)	,738(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
y.4	Pearson Correlation	,370(**)	,295(**)	,529(**)	1	,714(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000	.	,000
	N	80	80	80	80	80
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,786(**)	,759(**)	,738(**)	,714(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

Lampiran 3: Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,514	1,820		1,381	,172		
	efektifitas	-,010	,142	-,008	-,073	,942	,604	1,655
	efisiensi	,406	,139	,325	2,926	,005	,551	1,815
	kecukupan	,006	,172	,004	,033	,974	,521	1,919
	perataan	,436	,225	,228	1,937	,057	,491	2,038
	responsivitas	,123	,146	,090	,843	,402	,591	1,692
	kelayakan	,485	,175	,282	2,766	,007	,653	1,532

a Dependent Variable: loyalitas konsumen

Autokorelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710(a)	,505	,464	1,543	1,435

a Predictors: (Constant), kelayakan, perataan, responsivitas, efektifitas, efisiensi, kecukupan

b Dependent Variable: loyalitas konsumen

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res1
N		79
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0022
	Std. Deviation	1,49241
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,652
Asymp. Sig. (2-tailed)		,789

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data

Lampiran 4: Kuesioner

Nomor Responden

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth
Bapak / Ibu / Saudara
Konsumen AHASS PT. MPM Malang
Di Tempat

Dalam rangka mengadakan penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Rekomendasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada AHASS PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)", dan sebagai syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1), maka dengan ini saya:

Nama : Ahmad Shonhaji

NIM : 03220004

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk mengisi kuesioner ini guna kepentingan penelitian. Adapun keterangan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan ini saya buat. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat kami

Peneliti

Dosen Pembimbing

Ahmad Shonhaji

M. Fatkhur Rozi, SE., MM

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kami mohon bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya.
2. Isilah identitas anda yang sebenarnya pada kolom yang telah disediakan dengan memberikan **tanda cek (√)**.
3. Isilah semua nomor yang ada dalam kuesioner ini dengan memberikan **tanda cek (√)**, dan jangan ada yang terlewatkan.

Pilihlah :

- a. Sangat Setuju : jika anda Sangat Setuju dengan pertanyaan tersebut.
 - b. Setuju : jika anda Setuju dengan pertanyaan tersebut.
 - c. Ragu-Ragu : jika anda Ragu-Ragu dengan pertanyaan tersebut.
 - d. Tidak Setuju : jika anda Tidak Setuju dengan pertanyaan tersebut.
 - e. Sangat Tidak Setuju : jika anda Sangat Tidak Setuju dengan pertanyaan tersebut.
4. Saran dan kritik anda akan menjadi bahan perbaikan di AHASS ini.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20-25 tahun 26-30 tahun
 31-35 tahun 36-40 tahun
 41 tahun ke atas
4. Pekerjaan : Mahasiswa Swasta
 Pegawai Negeri TNI / POIRI
 Lain-lain :
5. Penghasilan : < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000
 Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000

DAFTAR KUESIONER

1. Efektivitas (X1)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Teknisi AHASS ini mampu menjelaskan informasi tentang hak konsumen mengenai garansi sepeda motor Honda untuk mesin selama tiga tahun					
2.	Teknisi AHASS ini dalam memberikan informasi tentang peraturan-peraturan layanan Honda tidak membuat saya menunggu lama					
3.	Saya setia pada AHASS ini karena peralatan yang digunakan para teknisinya lengkap sesuai dengan keluhan atau kerusakan kendaraan saya					

2. Efisiensi (X2)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Bila biaya servis di AHASS ini meningkat saya akan tetap menservis kendaraan saya di sini					
2.	Saya suka servis di AHASS ini karena pelayanan teknisinya lebih cepat dibanding bengkel lain					
3.	Saya akan sering menservis kendaraan saya di AHASS ini jika di adakan servis antar jemput kendaraan dari rumah tiap konsumen					
4.	Saya puas dengan pelayanan teknisi AHASS ini sebab kendaraan saya menjadi lebih nyaman dikendarai					

3. Kecukupan (X3)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Meskipun jalan menuju AHASS ini hanya dapat dilalui dengan satu arah, saya akan terus menservis kendaraan saya di sini					
2.	Jaminan keawetan kendaraan merupakan alasan saya selalu menservis sepeda motor di AHASS ini					
3.	Saya betah servis di AHASS ini karena fasilitas-fasilitas yang tersedia sesuai dengan yang saya butuhkan					

4. Perataan (X4)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya tidak akan pindah ke bengkel lain karena layanan para teknisi AHASS ini sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya percaya peralatan yang digunakan para teknisi AHASS ini akan mampu memperbaiki kerusakan atau keluhan yang ada pada kendaraan saya					

5. Responsivitas (X5)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Para teknisi AHASS ini akan selalu cepat membantu keluhan saya					
2.	Para teknisi AHASS ini tidak akan pernah sibuk untuk menanggapi permintaan saya					
3.	Dari hari ke hari keluhan saya terhadap pelayanan para teknisi AHASS ini makin berkurang					

6. Kelayakan (X6)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Kesetiaan saya terhadap AHASS ini makin bertambah karena mendapat pengalaman yang berharga tentang bagaimana merawat kendaraan secara benar					
2.	Keamanan dan kenyamanan yang saya peroleh dari layanan teknisi AHASS ini merupakan suatu pendorong bagi saya untuk selalu memberitahu pada pengendara sepeda motor Honda yang lain agar menservis kendaraannya di sini					

7. Loyalitas Konsumen (Y)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya selalu menservis atau memeriksakan kendaraan di AHASS ini sesuai petunjuk pedoman pemakaian kendaraan Honda atau setiap 2000 km sekali					
2.	Saya selalu membeli onderdil dan aksesoris kendaraan Honda di AHASS ini sebab yakin akan keaslian dan keawetannya					
3.	Saya akan memberitahu pengendara sepeda motor Honda yang lain tentang jaminan kehandalan para teknisi dan keaslian onderdil yang akan diperoleh jika menservis kendaraan di AHASS ini					
4.	Saya selalu menservis atau memeriksakan kendaraan Honda di AHASS ini, meskipun di bengkel lain juga melayani servis kendaraan Honda					

Terima Kasih Atas Kesediaannya

Untuk Mengisi Kuesioner Penelitian Skripsi Ini



**DEPERTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomer: 005/
BAN-PT/AK-X/SI/II/2007

Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp / Fak. (0341) 558881
e-mail : feuinmlg@yahoo.co.id

Nama : Ahmad Shonhaji
NIM : 03220004
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM
Judul : Analisis Pengaruh Rekomendasi Terhadap
Loyalitas Konsumen (Studi pada AHASS 0003
Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Januari 2007	Konsultasi Proposal	1.
2.	07-25 Mei 2007	Revisi Proposal	2.
3.	14 Mei 2007	ACC Seminar	3.
4.	14 Nopember dan 15 Desember 2007	Konsultasi Bab IV	4.
5.	12 Januari 2008	Konsultasi Bab I, II, III, IV, V	5.
6.	12 Januari 2008	ACC Keseluruhan	6.

Malang, 12 Januari 2008
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150231828