

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian oleh Wei Ming Ou, Chia Mei Shih, Chin Yuan Chen, 2011

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah: pertama, (Wei Ming Ou, Chia Mei Shih, Chin Yuan Chen, 2011) penelitian dengan judul “*Relationship among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel yang dipakai meliputi: Program loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kualitas hubungan, hubungan komitmen, loyalitas. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah random sampling. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam, yaitu metode wawancara. Sedangkan untuk pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert.

Teknik analisis menggunakan teknik exploratory. Hasil dari penelitian ini mendukung dugaan bahwa dimensi kualitas hubungan yang terdiri dari kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi hubungan komitmen dan berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menggunakan skala Likert, menggunakan satu metode pengumpulan data, yaitu metode kuesioner. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah: penelitian ini dilakukan di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan di Taiwan. Penelitian ini obyeknya adalah pelanggan XL, sedangkan penelitian

terdahulu obyeknya adalah pelanggan department store, sedangkan penelitian terdahulu memakai delapan variabel, Penelitian ini memakai lima variabel.

2.1.2 Penelitian oleh Abdul Naveed Tariqand Dan Nadia Moussaoui, 2009

Penelitian dengan judul “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran questioner sebanyak 440 dan 400 telah diisi secara lengkap dan digunakan untuk tujuan analisis. Dalam hal ini sampel, 278 orang dari daerah Casablanca dan Rabat, dan sisanya dari daerah Tangier dan Marrakech. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah pendahulunya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling (stratified sampling)*. Metode pengumpulan data ada satu macam, yaitu metode kuesioner, sedangkan untuk pengukuran menggunakan skala Likert.

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah adanya persamaan variabel Kualitas Layanan, kepercayaan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek Bank, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek pelanggan XL
2. Pada pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan metode *startified random sampling*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan non probabiliti dengan teknik *judgmental sampling*.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Wei Ming Ou <i>et al</i> (2011)	Abdul Naved Tariq <i>et al</i> (2009)	Penelitian saat ini
Variabel eksogen	Program loyalitas pelanggan, kualitas layanan	Kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan	Kualitas layanan
Variabel endogen	Kepuasan, kepercayaan, komitmen hubungan, loyalitas	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kepuasan, kepercayaan, komitmen hubungan, loyalitas
Alat analisis	SEM	SPSS	SEM
Teknik sampling	Random sampling	Stratified sampling	Judgmental sampling
Pengukuran	Skala likert	Skala likert	Skala likert
Objek penelitian	Pelanggan <i>department store</i>	Nasabah Bank	Pelanggan provider
Lokasi	Taiwan	Marocco	Surabaya

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

2.2.1 Kualitas Layanan

Perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pelayanan agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif (Kim *et al.*, 2007) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas pelayanan biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan (Santos, 2003) dalam Ilias Santouridis (2010:333). Kualitas layanan (*service quality*) menurut (Zeithaml *et al*, 1996) dalam Abdul Naved Tariq *et al* (2009 : 103) merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas apa yang mereka terima. Definisi kualitas jasa menurut Fandy Tjiptono (2008 ; 259) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan kualitas jasa menurut Wyckof 2004 (dalam Tjiptono 2008 : 260), merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Rust *et al*, 1996 (dalam Tjiptono 2008 : 259) harapan pelanggan bisa berupa tiga hal. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila ketiga dari harapan pelanggan atau konsumen bisa dijalankan dengan baik, maka akan memberikan kepuasan pada diri konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1985 (dalam buku Tatik Suryani 2008 : 121) menyatakan bahwa ada lima indikator dimensi kualitas jasa yang digunakan. Yang pertama, aspek fisik (*tangibles*) yaitu ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Contohnya seperti penampilan kantor dan karyawan, sarana dan prasarana, serta lingkungan sekitarnya. Kedua, yaitu keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contohnya, mengenai keterampilan dan kecakapan karyawan dalam melayani nasabah atau konsumen. Ketiga, yaitu daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Keempat, yaitu jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Kelima, yaitu empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual/ pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997 (dalam Tjiptono 2008 : 258) menyatakan bahwa Kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi dari satu orang ke orang lain secara positif. Hal ini juga berlaku dalam sektor telepon selular, di mana beberapa studi menegaskan efek positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan (Lim *et al*, 2006) dalam Abdul Naved Tariq (2009:103).

Indikator kualitas layanan menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 114)

1. Memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern
2. Karyawan berpenampilan rapi
3. Pelayanan yang tepat waktu dengan tidak ada kesalahan
4. Karyawan sangat antusias dalam melayani pelanggan
5. Memiliki karyawan yang berkompeten dan sopan

Maka dari itu, Pelayanan yang prima dalam dunia pemasaran saat ini merupakan faktor yang paling penting, agar pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang mempunyai layanan prima. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya, maka dalam benak konsumen akan tertanam tentang reputasi dan image yang positif dari perusahaan itu sendiri yang dapat memberikan layanan prima.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan provider terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya

akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan, lalu memberikan lebih dari yang di janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, tetapi pelanggan juga menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik yang dirasakan dari produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008:16), kepuasan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (2008:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Abdul Naved Tariq (2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, pelanggan cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika pelanggan tidak dipuaskan, pelanggan cenderung beralih merk serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Mckenna (1991) dalam Tjiptono (2008:40), strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2008:40), dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti pelanggan puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.
2. Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2008:41), strategi *Superior Customer Service*, yaitu “menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing”. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 114) menyatakan bahwa indikator untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah :

1. Mencukupi kebutuhan pelanggan
2. Merekomendasikan kepada orang lain

2.2.3 Kepercayaan

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan pelanggan tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009: 103) adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan. Selanjutnya Ganesan dan Shanker (1994) dalam Farida Jafar (2008:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen.

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Para pelanggan cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai cirri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku untuk melakukan hubungan secara langsung atau tidak langsung yang didasarkan pada interaksi yang baik dan memuaskan sesuai yang diharapkan.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:151) ada beberapa stimuli untuk meningkatkan kepercayaan konsumen diantaranya : 1. Pada kemasan produk terdapat cara pemakaian dan manfaat produk, 2. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan, 3. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen, 4. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran, 5. menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen.

Indikator kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 113) adalah :

1. Memenuhi harapan pelanggan
2. Tidak pernah mengecewakan pelanggan
3. Jujur dan tulus dalam menangani masalah pelanggan
4. Pelanggan yakin bahwa provider dapat mengatasi masalah.

2.2.4 Komitmen Hubungan

Komitmen adalah bentuk loyalitas yang lebih konkrit yang dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung

jawabnya dalam upaya perusahaan mencapai tujuan (Moliner *et al*, 2007) dalam Ruben Cumpitaz Caceres (2007:844). Akehurst *et al*, (2009) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196) menyatakan bahwa kualitas hubungan berdampak pada komitmen hubungan, komitmen merupakan keterkaitan emosional antara individu dan organisasi. Morgan dan Hunt, 1994 (dalam Wei Ming Ou 2011 : 196) menyatakan bahwa komitmen hubungan didefinisikan sebagai adanya mitra pertukaran yang saling percaya bahwa melanjutkan hubungan dengan pihak lain sangat penting dan menjamin adanya upaya maksimum untuk mempertahankan hubungan, dengan kata lain, pihak yang berkomitmen menerima bahwa hubungan tersebut bernilai dan bertahan tanpa batas waktu.

Bennet dan Cadogan 2001, Moliner *et al* 2007 (dalam Wei Ming Ou 2011:196) mengemukakan bahwa Komitmen hubungan ini muncul karena adanya dorongan kenyamanan dan manfaat lain yang dirasakan dalam suatu organisasi yang tidak dapat diperoleh di tempat lain. Gundlach dkk 1995 (dalam Wei Ming Ou 2011 : 196) menunjukkan bahwa komitmen hubungan berperan penting dalam keberhasilan pertukaran hubungan, dan merupakan indikator kuat dari kualitas hubungan.

Sirdeshmukh *et al*, 2002 (dalam Wei Ming Ou 2011 : 196) menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen. Morgan dan Hunt 1994 (dalam Wei Ming Ou 2011 :196) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam komitmen hubungan dan mempertahankan hubungan antara mitra dagang. Hennig-Thurau *et al* 2002 (dalam Wei Ming Ou 2011 :196) mempelajari tiga

industri jasa yang berbeda, menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung akan mempengaruhi komitmen hubungan. Menurut Moliner *et al*, 2007 dan Wu dkk, 2008 (dalam Wei Ming Ou 2011 :196) menyatakan bahwa kedua dimensi kualitas hubungan yaitu kepuasan dan kepercayaan mempunyai keterkaitan dalam hubungan komitmen.

Ada beberapa indikator untuk mengukur variabel komitmen hubungan dalam Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G Paparoidamis (2007: 849) :

1. Pelanggan merasa dilibatkan dengan kegiatan provider
2. Membela provider di hadapan sesama pelanggan dan pesaing
3. Pelanggan sangat bangga memilih provider

2.2.5 Loyalitas

Penyedia jasa layanan provider tidak hanya mengharapkan konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan, tetapi tujuan lain dari perusahaan adalah membuat konsumen loyal, apabila konsumen loyal terhadap provider tersebut maka konsumen tidak akan mudah untuk berpindah ke provider lain dan merekomendasikan provider yang digunakannya kepada orang lain, ini tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan provider dari segi keuntungan yang didapatkan. Oliver (1997) dalam Abdul Naved Tariq (2009 : 102) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai membeli produk atau jasa secara teratur dan membeli kembali produk yang disukai atau jasa. Abdul Naved Tariq (2009 : 102) juga menyatakan bahwa pelanggan akan mempertahankan perilakunya meskipun adanya ancaman yang kuat dari perusahaan lain.

Pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang membeli barang atau jasa secara berulang-ulang dan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan (*Customer*)

berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Pengertian ini adalah pengembangan dari teori Oliver (1999: 34) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197).

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999:34) dalam Wei Ming Ou (2011: 197) didefinisikan sebagai berikut :

“a deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”

Selanjutnya Oliver (1999) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) percaya bahwa loyalitas pelanggan adalah niat pembelian ulang dari pelanggan terhadap layanan atau produk tidak peduli situasi yang bervariasi yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Pelanggan yang setia cenderung memiliki niatan lebih tinggi niat rekomendasi dan niat pembelian kembali (Chi *et al*, 2009 dalam Wei Ming Ou *et al* 2011 : 197)

Adapun indikator dari loyalitas dalam Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 113):

1. pelanggan tidak akan berpindah ke produk lain.
2. pelanggan memutuskan menjadi pelanggan yang loyal.

2.2.6 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan

Cameran *et al*, 2010 (dalam Wei Ming Ou 2011:196) sepakat berpendapat bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan. Hu *et al*, 2009 (dalam Wei Ming Ou 2011: 196) menyatakan bahwa mengejar kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif. Selanjutnya, kualitas pelayanan merupakan salah satu pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hu *et al*, 2009 dalam Wei Ming Ou 2011: 196). Tingkat kinerja pelayanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Huang dan Liu 2010, dalam Wei Ming Ou 2011: 196). Selain itu, model kualitas hubungan diusulkan oleh Crosby *et al*. (1990) dalam Wei Ming Ou (2011: 196) menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan memiliki dampak positif pada hubungan kualitas, jadi dapat disimpulkan dari beberapa penelitian diatas bahwa kualitas layanan provider yang baik akan mempengaruhi kepuasan, sehingga pelanggan menjadi puas dengan pelayanan provider tersebut.

2.2.7 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepercayaan

Mengejar kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif (Hu *et al*, 2009 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196). Tingkat kinerja pelayanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Huang dan Liu, 2010 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196). Selain itu, model kualitas hubungan

yang diusulkan oleh Crosby *et al.* (1990) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196) menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan memiliki dampak yang positif pada hubungan kualitas. Layanan yang profesional dapat membuat pelanggan mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia jasa. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sirdeshmukh *et al*, 2002 (dalam Wei Ming Ou *et al* 2011:196) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen. Morgan dan Hunt (1994) dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:196) menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan antara mitra dagang.

2.2.8 Hubungan antara kepuasan dengan komitmen hubungan

Hatane Samuel dan Foedjiwati (2005;77) dalam Erna Ferrina Dewi (2008:145) menyatakan bahwa kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok.

Hennig-Thurau *et al* (2002) dalam Wei Ming Ou (2011:196) mempelajari tiga industri jasa yang berbeda, menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung akan mempengaruhi komitmen hubungan. Kepuasan konsumen tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek

biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

2.2.9 Hubungan antara kepercayaan dengan komitmen hubungan

Bannet Gabriel (2001) dalam Erna Ferrinadewi (2008:146) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah “adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku *partner* dan usia dari sebuah hubungan sehingga pelanggan menjadi enggan untuk berganti penyedia produk”. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan. Bagi pemasar, merek mewakili hubungan pemasaran yang tercipta dengan pelanggan. Bennet dan Gabriel (2003) dalam Erna ferrinadewi (2008:147) berpendapat bahwa adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi

pelanggan akan resiko dalam pertukaran. Hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter *et al.* (2000) dalam Erna Ferrinadewi (2008:147) dalam penelitian hubungan kepercayaan antar perusahaan. Welter *et al.* membuktikan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam hubungan pertukaran industri.

Kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen (Sirdeshmukh *et al.*, 2002) dalam Wei Ming Ou (2011:196). Morgan dan Hunt (1994) dalam Wei Ming Ou (2011:196) menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting dari kepercayaan dalam mempertahankan hubungan antara mitra dagang. Aaker dan Joachimsthaler (2000:50) dalam Erna Ferrinadewi (2008:147) berpendapat bahwa hubungan dekat antara perusahaan dan pelanggan semacam ini seharusnya tidak terbatas pada skala antar perusahaan. Praktek-praktek semacam inipun seharusnya juga diterapkan pada hubungan antar merek dengan pelanggan karena merek merupakan salah satu pilar dalam suatu hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, disamping itu tujuan merek adalah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggannya. Menurut teori kepercayaan-komitmen Morgan dan Hunt (1994) dalam Era Ferrinadewi (2008:148), kepercayaan adalah “Variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu”.

Hubungan komitmen berperan penting dalam menjaga suatu hubungan yang berkelanjutan terhadap mitra perusahaan dan dapat dihubungkan dengan kepercayaan, yang merupakan evaluasi dari keseluruhan kepuasan pelanggan

(Moliner *et al*, 2007 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196). Dari pendapat diatas menunjukkan bahwa komitmen hubungan sangat penting dalam menjaga keberhasilan pertukaran hubungan, dan merupakan indikator kuat dari kualitas hubungan.

2.2.10 Hubungan antara komitmen hubungan dengan loyalitas

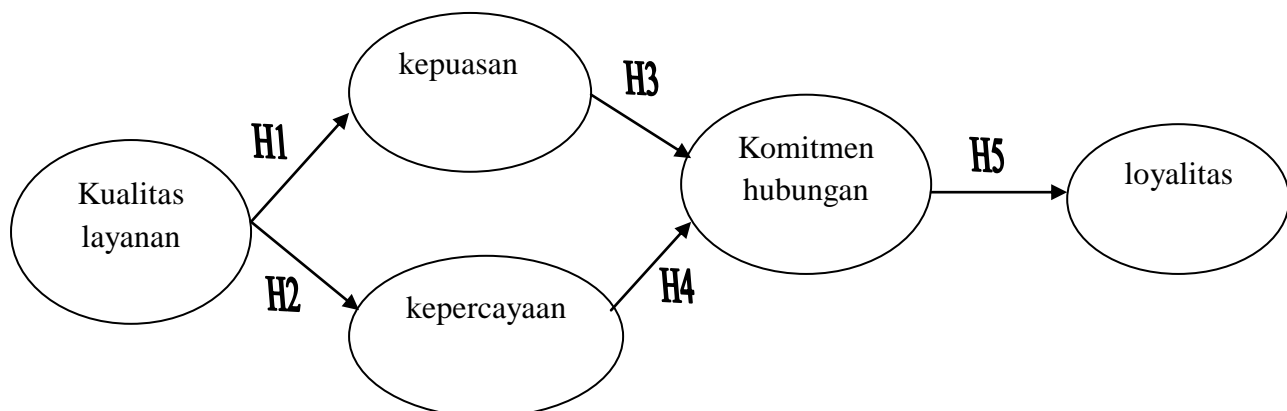
Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang diadakan untuk kembali membeli atau kembali mencari sebuah pilihan produk secara konsisten dalam waktu ke depan (Jamal dan Anastasiadou, 2009 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196). Akehurst *et al*, (2009) dalam Wei Ming Ou (2011:196) menyatakan bahwa loyalitas dapat meningkatkan suatu komitmen hubungan antar pelanggan karena pelanggan merasa setia dan menunjukkan daya tahan yang lebih pada suatu produk atau jasa. Berbau *et al*, 2003 dalam Wei Ming Ou (2011 : 196) mengemukakan bahwa konsumen yang setia mungkin kurang sensitif terhadap harga yang dikenakan, dan mengurangi risiko pembelotan akibat aktivitas promosi pesaing penyedia layanan jasa. Bettencourt (1997) dalam Wei Ming Ou (2011: 196) menemukan bahwa komitmen hubungan memiliki pengaruh positif pada loyalitas, semakin tinggi komitmen pelanggan, maka pelanggan lebih bersedia dalam memberikan rekomendasi melalui *word-of-mouth* untuk bisnis.

Jadi komitmen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pengulangan pembelian dan ketersediaan pelanggan untuk tetap dan tidak berpaling kepada penyedia jasa atau organisasi lainnya. Komitmen tersebut menumbuhkan ketelibatn emosional sehingga menghasilkan kesukaan dan kecintaan yang menyebabkan ketergantungan emosional terhadap penyedia jasa

yang akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa temuan peneliti diatas menyatakan bahwa komitmen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada haketnya kerangka pemikiran ini merupakan upaya mencoba menjawab secara ringkas permasalahan yang akan diidentifikasi. Alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan atau penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan berikut ini, yang menjelaskan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas layanan akan berdampak signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, sedangkan kepercayaan dan kepuasan akan berdampak signifikan terhadap komitmen hubungan. Selanjutnya komitmen hubungan akan berdampak signifikan terhadap loyalitas.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, Kuo-Chang Wang, 2011.

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
- H2 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan
- H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan
- H4 : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan
- H5 : komitmen hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas