

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh citra perusahaan, harapan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor HONDA di Kota Surabaya di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 *Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, et al (2007)*

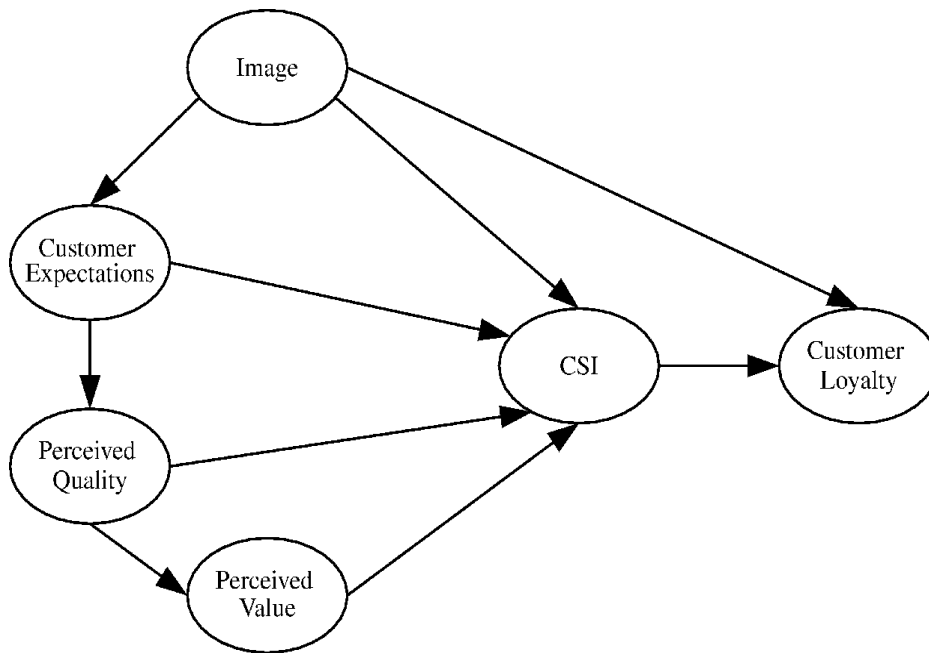
Dalam penyusunan penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya berjudul *“Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector”* ditulis oleh *Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan, et al (2007; Vol. 107 Iss: 5, pp.672 – 687)*. Permasalahan yang diteliti adalah masalah mengenai mengembangkan dan menguji kepuasan konsumen model indeks baru untuk sektor telepon selular Turki (TMPS). Hal ini memperkenalkan perilaku yang secara langsung terjadi pada konsumen pengguna telepon selular untuk mendapatkan kepuasan di Negara Turki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari model CSI TMPS secara keseluruhan dapat menjadi panduan berharga bagi para manajer dalam merumuskan strategi bersaing yang kompetitif. Bagi perusahaan, karakteristik pengukuran independen dan seragam dari model CSI TMPS menyediakan alat yang berguna untuk pelacakan kinerja dan *benchmarking* sistematis dari waktu ke waktu. Mengingat hasil dari model CSI TMPS, keterbatasan sumber daya

perusahaan dapat dialokasikan untuk faktor-faktor kritis yang berdampak penting pada kepuasan. Kesimpulannya, model CSI TMPS memberikan informasi penting bagi keputusan pembelian konsumen dan mengarah pada peningkatan kualitas barang dan jasa yang mereka konsumsi.

Sampel penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah pengguna telepon selular yang bertempat tinggal di Negara Turki. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 700 kuesioner pengguna ponsel di Negara Turki. Didalam kuesioner tersebut menggunakan skala Gutman dimana poin 1 menyatakan sangat negatif sampai dengan poin 10 yang menyatakan sangat positif. Teknik analisis dari penelitian tersebut menggunakan metode SEM (*Struktural Equation Models*).

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan variabel kepuasan dan variabel loyalitas. Untuk teknik analisis memiliki kesamaan menggunakan SEM (*Struktur Equation Modelling*)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah wilayah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di Negara Turki, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Negara Indonesia tepatnya di Surabaya. Obyek penelitian terdahulu meneliti setiap masyarakat pengguna ponsel, sedangkan penelitian saat ini meneliti para pengguna motor HONDA. Variabel juga memiliki perbedaan, dengan penambahan beberapa variabel pendukung penelitian yang berasal dari jurnal yang berbeda.



Sumber : Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan, *et al* (2007: 675)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.2. Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui (2009)

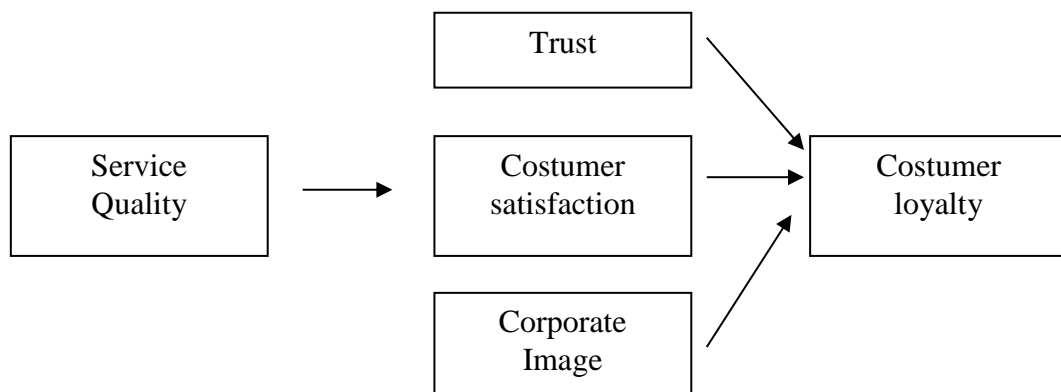
Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan kesimpulan dari penelitian terdahulu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

Metode yang digunakan oleh Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui (2009 : 105) adalah dengan penyebaran questioner sebanyak 400 telah diisi secara lengkap dan digunakan untuk tujuan analisis. 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 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menggunakan obyek nasabah Bank, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek pelanggan motor HONDA. Pada pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan metode *startified random sampling*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan non probabiliti dengan teknik *judgmental sampling*.



Sumber : Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui (2009: 104)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	<i>Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, et al (2007)</i>	Abdul Naved Tariq et al (2009)	Penelitian Saat Ini
Variabel Eksogen	Citra perusahaan	Kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan	Citra perusahaan, Harapan konsumen,
Variabel Endogen	Harapan Konsumen, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Loyalitas konsumen	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen
Alat Analisis	SEM	SPSS	SEM
Teknik Sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Stratified sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Jumlah Responden	700 Responden	400 Responden	120 Responden
Pengukuran	Skala Gutman	Skala likert 5 poin	Skala Likert 5 Poin
Obyek Penelitian	Produk (Ponsel)	Nasabah Bank	Produk (motor HONDA)
Lokasi	Negara Turki	Marocco	Kota Surabaya
Hasil	`semua variabel berpengaruh signifikan, tetapi pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan bisa dikatakan kecil	Kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Citra perusahaan terhadap kepuasan berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan harapan terhadap kepuasan serta kepuasan terhadap loyalitas berpengaruh signifikan

2.2 Landasan Teori

2.1.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen. Citra perusahaan merupakan sebuah konsep yang cukup kompleks. Citra perusahaan memiliki beberapa komposisi yang terdiri dari elemen-elemen yang bisa membentuk persepsi dalam benak setiap individu. Bahkan citra perusahaan disimpulkan sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pada saat berinteraksi antara perusahaan dan nasabah, ekspresi, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan selalu berusaha membangun citra perusahaan yang positif di mata para konsumen. Cara yang dilakukan dalam manajemen citra perusahaan adalah menciptakan organisasi yang konsisten, terintegritas melalui iklan, logo atau simbol, perilaku manajemen dan sikap karyawan yang positif dan seterusnya.

Dalam mewujudkan hal tersebut, banyak perusahaan yang menjalankan program Corporate Social Responsibility dan perubahan logo, Namun, citra perusahaan tidak dapat dibentuk dalam sekejap (Fandi Tjiptono, 2008 ;17).

Citra perusahaan juga bisa diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap apa yang mereka lihat dari suatu perusahaan. , beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007 : 677) : 1) Produk-produk dapat diandalkan, 2) Hubungan pelanggan, 3) Kontribusi social, 4) Profesionalitas, 5) Inovasi bisa menjadi pandangan kedepan bagi konsumen, 6) Menambah nilai gengsi bagi pengguna.

2.2.2 Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan hal yang paling penting untuk dipenuhi oleh suatu perusahaan. Konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, begitu juga sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa jika harapannya tidak terpenuhi.

Fandy Tjiptono (2008:88) berpendapat, bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. Dorongan layanan intensif (*Enduring service intensifie*)

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Faktor ini merupakan faktor terbesar pembentuk harapan pelanggan, karena informasi akan produk dari seseorang yang kita kenal, lebih besar mempengaruhi harapan kita dibandingkan dengan informasi dari produsen.

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. Peningkatan sensitivitas layanan (*Transitory Service Intinsifier*)

Faktor ini merupakan faktor individual yang sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. Persepsi Alternatif Layanan (*Percieved Service Alternatives*)

Persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. Persepsi pribadi terhadap peran layanan (*Self-Perceived Services Roles*)
Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. Faktor situasional (*Situational Factors*)
Faktor yang tercipta dan mempengaruhi kinerja, diluar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan secara eksplisit (*Explicit Service Promises*)
Pernyataan (*Personal* atau *non personal*) oleh organisasi kepada pelanggan.
8. Janji layanan secara implisit (*Implicit Service Promises*)
Faktor yang tercipta dari diri pelanggan yang disimpulkan oleh pelanggan berdasarkan petunjuk yang digambarkan oleh pelanggan.
9. Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*)
Merupakan pernyataan (secara *personal* atau *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan informasi adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti keluarga, teman dan publikasi media massa.
10. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan konsumen harus dipenuhi karena jika konsumen merasa barang yang dipakainya bisa memenuhi apa yang dinginkannya maka konsumen tersebut

akan memakai produk tersebut kembali, beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007 : 677) : 1) Harapan untuk pemenuhan kebutuhan pribadi, 2) Harapan atas kualitas produk motor, 3) Harapan atas kualitas keseluruhan, 4) Harapan atas kualitas layanan

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya menurut. Jika kinerja suatu produk tersebut memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa Kotler dan Keller (2009 : 138).

Engel, *et al*. Dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabayar di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Konsumen dikatakan puas apabila kinerja suatu produk tersebut minimala sama dengan harapannya, beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007:677) : 1) Pendapat tentang kepuasan secara keseluruhan, 2) Harapan – harapan pelanggan yang terpenuhi, 3) Membandingkan dengan produk lainnya

2.2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Menurut Oliver dalam buku Kottler (2009 : 138) mendefinisikan loyalitas sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam

untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam (Tjiptono, 2006:387) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007:677): 1) Merekomendasikan produk, 2) Intensitas pembelian kembali, 3) Mentoleransi harga

2.2.5 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007:675) adalah positif. Pengaruh dari citra perusahaan perusahaan sangat penting dalam menimbulkan perasaan puas di benak konsumen.

Hal tersebut menjadikan semakin tinggi atau baik citra perusahaan yang tertanam di benak pelanggan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

2.2.6 Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harapan terhadap kepuasan konsumen menurut penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007:675) adalah berpengaruh langsung dan positif. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya harapan pelanggan yang dipenuhi oleh perusahaan maka akan besar pula rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Jadi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan pelanggan

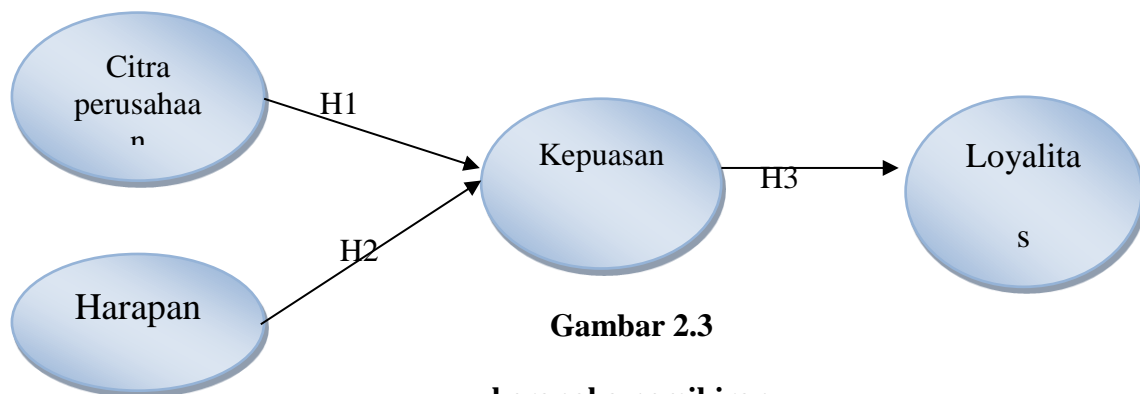
yang telah terpenuhi. Namun terkadang memang banyak dari harapan pelanggan yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Maka dari itu terkadang pengaruh dari harapan pelanggan ini bisa dikatakan kecil.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007:676) adalah positif dan pengaruhnya bisa dikatakan cukup besar.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2006 : 348-349).

2.3 Kerangka pemikiran



Gambar 2.3
kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H2 : Harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.