

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan landasan yang jelas dalam penelitian ini, beberapa peneliti terdahulu telah memberikan gambaran dan penjelasan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

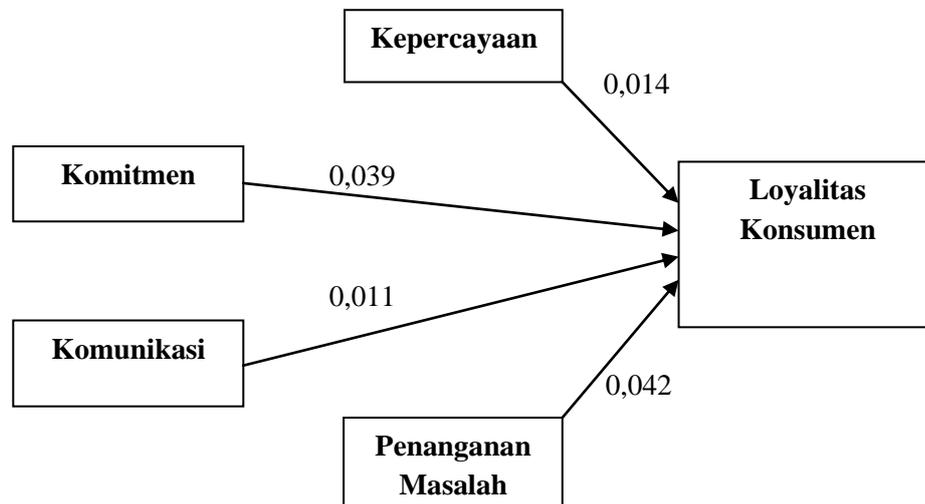
2.1.1 Nelson Oly Ndubisi (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang berjudul “*Relationship Marketing and Costumer Loyalty*”. Penelitian ini menguji dampak hubungan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Strategi-strateginya antara lain, kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), penanganan masalah (*conflict handling*), yang merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah dimana kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*) dan penanganan dalam masalah (*conflict handling*) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara lima dasar-dasar dan loyalitas konsumen pada tingkat signifikansi 5%. Disimpulkannya temuan dari penelitian ini dimana semua hipotesis diterima bahwa nasabah bank Malaysia cenderung setia pada bank jika :

1. Dapat dipercaya
2. Komitmen untuk pelayanan

3. Handal dan Efisiensi dalam berkomunikasi dengan pelanggan
4. Mampu menangani konflik dengan baik



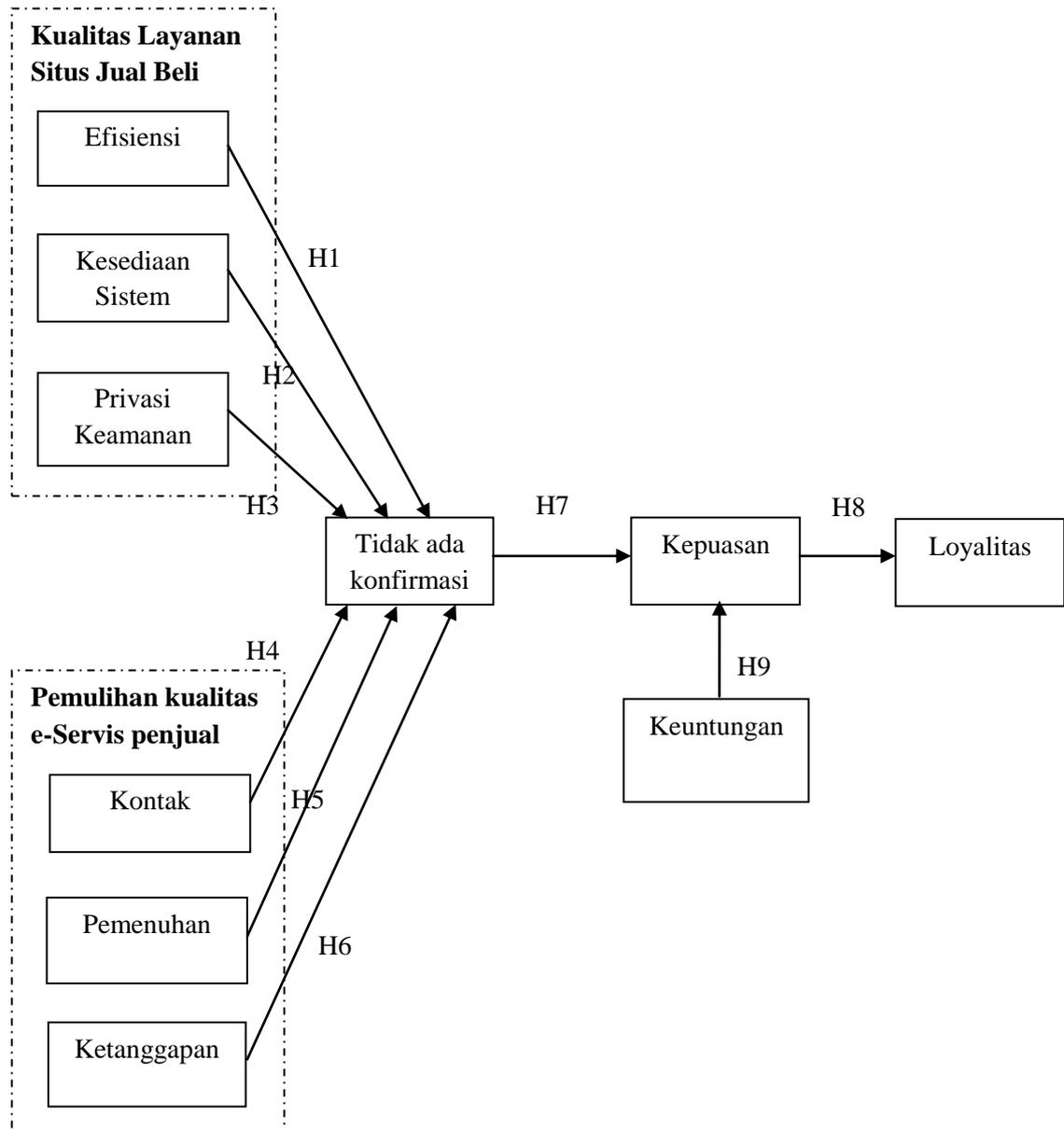
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Nelson Oly Ndubisi
Sumber : Nelson Oly Ndubisi 2007

Penelitian ini dilakukan terhadap 20 bank, namun hanya 15 bank di Malaysia yang menerima menjadi responden penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu mengambil sampel secara acak pada setiap konsumen yang datang ke bank setiap harinya. Sebanyak 220 nasabah bank menjadi responden dari penelitian ini, dimana responden diwajibkan menjawab 20 item pertanyaan. Responden dari penelitian ini sebagian besar adalah wanita 58% dan laki-laki 42%, yang dimana 42% merupakan lulusan Sarjana. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengolah data-data yang didapat.

2.1.2 Chia-Hui Yen dan His-Peng Lu (2008)

Tujuan penelitian yang berjudul “*Effect of service quality on loyalty intention : an empirical study in online auction*” adalah untuk menggambarkan tentang teori

pengharapan (EDT) pada kualitas *internet service* dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas penggunaannya dan pada penjualan *online*.

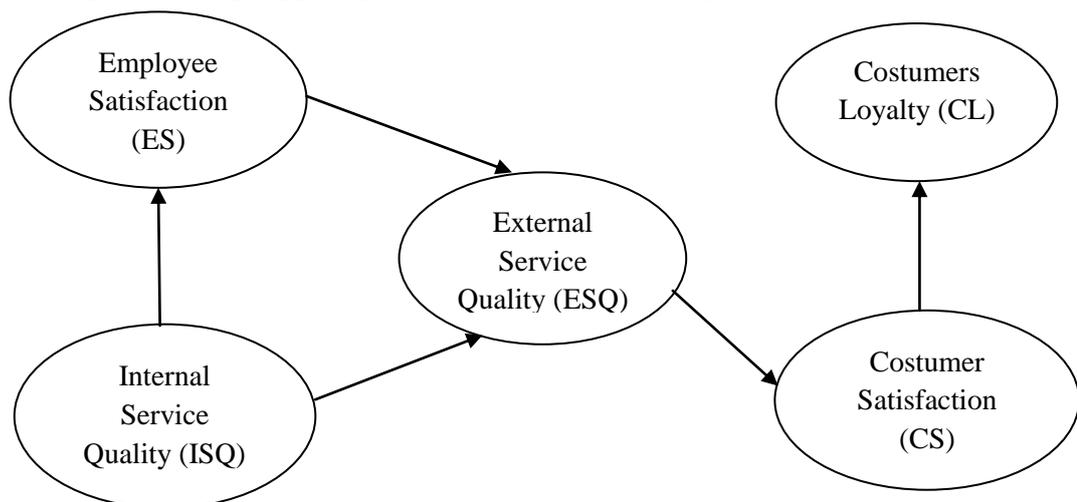


Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Chia-Hui Yen dan His-Peng Lu
 Sumber : Chia-Hui Yen dan His-Peng Lu (2008)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi kualitas *internet service* termasuk efisiensi, perlindungan privasi, kontak (hubungan), pemenuhan, dan perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan minat beli konsumen. Penelitian ini didukung oleh “Yahoo!” dan “Kimo”, dimana kuisisioner dari penelitian ini diletakkan pada halaman atas utama. Menggunakan *convenience sampling*, sehingga sebanyak 619 responden mengisi kuisisioner, yang berisi 40 item pertanyaan, dimana terdiri dari 235 laki-laki dan 384 perempuan. Penelitian ini menggunakan skala likert dan LISREL untuk menganalisis data-datanya.

2.1.3 Basuki Rachmat (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Basuki Rachmat (2009) berjudul “ISEES Model : Sebuah Model Pelayanan Publik Rumah Sakit Di Surabaya Menggunakan Pendekatan Kualitas Pelayanan Internal dan Kualitas Pelayanan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh internal marketing dan eksternal marketing terhadap loyalitas pengguna jasa rumah sakit di Surabaya.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Basuki Rachmat
Sumber : Basuki Rachmat 2009

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa pelayanan rumah sakit di Surabaya dan seluruh karyawan rumah sakit yang ada di Surabaya. Teknik pemilihan responden dalam penelitian Basuki 2009 ini adalah dengan menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel 1155, dimana 155 orang merupakan karyawan rumah sakit dan 1000 orang merupakan pasien dari rumah sakit. Hasil dari temuan ini adalah :

1. *Internal Service Quality (ISQ)* berdampak positif signifikan terhadap *Employee Satisfaction (ES)*.
2. *External Service quality (ESQ)* berdampak positif signifikan terhadap *Costumers Satisfaction (CS)*.
3. *Costumers Satisfaction (CS)* berdampak positif signifikan terhadap *Costumers Loyalty (CL)*.

Tabel 2.1
PERSAMAAN & PERBEDAAN PENELITIAN

Objek Penelitian	Basuki Rachmat (2009)	Nelson Oly Ndubisi (2007)	Chia-Hui Yen dan His-Peng Lu (2008)	Penelitian Sekarang (2014)
	Rumah Sakit di Surabaya	15 Bank di Malaysia	Penjualan Online	<i>Matahari Department Store</i> di Surabaya
Variabel	Kepuasan Pegawai, Kualitas Layanan Internal, Kualitas Layanan Eksternal, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, Kepuasan.	Kualitas Layanan, Situs Jual Beli, Pemulihan kualitas e-Servis penjual.	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penangan Masalah, Kepuasan Pelanggan.
Teknik Sampling	<i>Accidental</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience</i>	<i>Convenience</i>
Pengukuran Variabel	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin
Teknik Analisis	Regresi Linear	Regresi Berganda	SEM	Regresi Linear Berganda
Instrumen Penelitian	SPSS 11.0	SPSS 10.0	LISREL	SPSS 16.0

Hasil Penelitian	(ISQ) berdampak signifikan positif terhadap (ES), (ESQ) berdampak signifikan positif terhadap (CS), (CS) berdampak signifikan positif terhadap (CL).	Kepercayaan (<i>trust</i>), komunikasi (<i>communication</i>), komitmen (<i>commitment</i>), dan penanganan dalam masalah (<i>conflict handling</i>) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Dimensi kualitas internet servis termasuk efisiensi, perlindungan privasi, kontak (hubungan), pemenuhan, dan perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.	Kepercayaan (<i>trust</i>), komunikasi (<i>communication</i>), komitmen (<i>commitment</i>), penanganan masalah (<i>conflict handling</i>), kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
------------------	--	---	---	--

Pada Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan, persamaan dan hasil penelitian antara penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian yang dilakukan saat ini.

2.2 Landasan Teori

Teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

2.2.1 Kepercayaan (*Trust*)

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan adalah “Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya”. Gilbert A. Churchill, JR (2005:69), kepercayaan merupakan “tingkat dimana kita merasa bahwa suatu estimasi kurang

lebih sama dengan nilai sebenarnya”. Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Erna Ferrinadewi (2008:147). Kepercayaan adalah “Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji, *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka) *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayainya) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang pelanggan melakukan sebuah transaksi di sebuah perusahaan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah ketika seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu pada saat mereka melakukan transaksi. Apabila seorang pelanggan merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2.2.2 Komitmen (*Commitment*)

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 (Syafaruddin Alwi, 2001: 50). Sedangkan menurut Robbins (2003:420), “*Organizational commitment represent an employee’s orientation toward to the organization in term of his or her loyalty to identification with and involvement in the organization*”. Maksudnya komitmen pada organisasi merupakan suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak pada suatu organisasi dan tujuan-tujuannya, serta berniat

memelihara keanggotaan dalam organisasi itu. Pendapat yang serupa dikemukakan oleh Greenberg dan Baron (2000:182) bahwa “*Organizational commitment reflect the extent to which people identify with and are involved with their organizational and unwilling to leave then*”. Komitmen pada organisasi sebagai sikap yang merefleksikan dengan identifikasi seorang individu dan keterlibatannya dengan organisasi serta tidak berkeinginan untuk meninggalkan organisasi tersebut. Identifikasi diartikan sebagai kondisi saling membagi tujuan dari anggota-anggota organisasi, merasa memiliki organisasi dan adanya loyalitas pada organisasi.

Namun secara umum komitmen merupakan : (1) suatu keyakinan yang menjadi pengikat seorang dengan sesuatu, (2) dimulai dari proses identifikasi yang kuat serta menghasilkan usaha dan energi yang besar untuk mendukung apa yang diyakini (Harini Agustina, 2002: 50)

Mathis dan Jackson (2001:99) mengemukakan komitmen organisasional adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai untuk tetap ada dalam organisasi tersebut. Dengan kata lain komitmen organisasi adalah loyalitas karyawan pada organisasinya dan proses yang berlanjut dengan anggota organisasi menunjukkan perhatian mereka terhadap keberhasilan organisasi. Dalam konseptualisasi komitmen oleh Allen dan Meyer (1996) yang dikutip oleh (Sutarso, 2003:17) komitmen organisasi dibedakan menjadi tiga bentuk komitmen, yaitu :

1. Komitmen Afektif (*Affective Commitment*)

Adalah keterikatan emosional pada organisasi karena mengidentifikasi dengan terlibat dalam organisasi dan senang menjadi anggota suatu organisasi tersebut. Komitmen ini muncul dan berkembang oleh dorongan adanya kenyamanan, keamanan dan manfaat lain yang dirasakan dalam organisasi dan tidak diperoleh di organisasi lainnya. Semakin nyaman dan tinggi manfaat seseorang pada organisasi yang dipilihnya. Karyawan yang memiliki komitmen afektif yang kuat untuk meneruskan pekerjaannya dengan organisasi karena mereka sejalan dan memang berkeinginan untuk melakukannya.

2. Komitmen Berkelanjutan (*Continuance Commitment*)

Dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan aktivitas yang secara konsisten berdasarkan kesadaran akan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam kaitan dengan komitmen ini anggota akan mengkalkulasi manfaat dan pengorbanan atas keterlibatannya menjadi anggota pada suatu organisasi. Anggota cenderung memiliki daya tukar atau berkomitmen tinggi dalam keanggotaan jika pengorbanan sebagai akibat keluar dari organisasi semakin tinggi. Komitmen berkelanjutan adalah tingkat keinginan individu untuk bekerja dalam suatu organisasi karena dia membutuhkan berada dalam organisasi ini dan tidak dapat melakukannya di tempat lain.

3. Komitmen normatif (*Normative Commitment*)

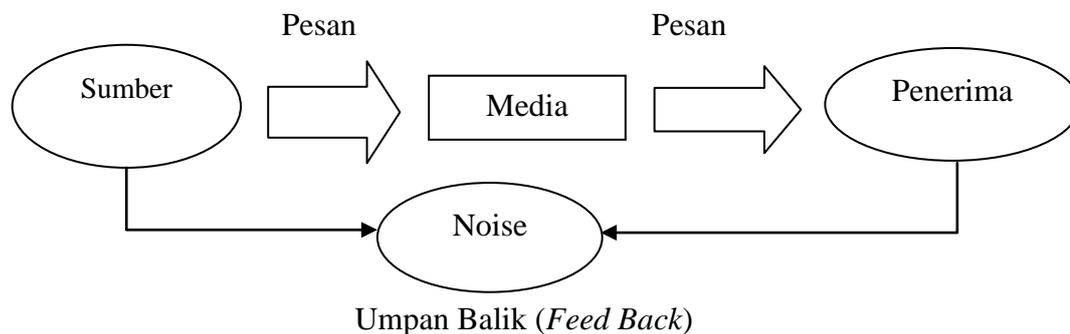
Dapat dilihat dengan kepercayaan akan suatu tanggung jawab pada suatu organisasi. Komitmen ini merupakan komitmen normatif yang terinternalisasi

secara total untuk bertindak sejalan dengan tujuan dan kepentingan organisasi dan menunjukkan bahwa individu melakukan perilaku tersebut karena mereka beranggapan bahwa hal tersebut adalah sebagai suatu hak dan tanggung jawab moral untuk melakukannya, komitmen ini berhubungan dengan penerimaan keuntungan yang menimbulkan perasaan akan kewajiban yang harus dibalas. Karyawan dengan komitmen normatif yang kuat untuk terus bekerja dengan organisasi karena mereka merasa memang seharusnya.

2.2.3 Komunikasi (*Communication*)

Adalah tugas komunikator dalam tahap awal adalah untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur-fitur lainnya), meyakinkan pembeli tertarik, dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Ndubisi dan Chan dalam Nelson Oly Ndubisi, 2007:100). Pihak komunikan (penerima) dianggap sebagai pihak yang memegang kunci keberhasilan dalam hal menginterpretasikan dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim) (Prisgunanto, 2006:51)

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi pada komunikan yang tertuju (Prisgunanto, 2006:1). Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Berikut merupakan proses komunikasi secara sederhana :



Gambar 2.4
Proses Komunikasi
Sumber : Tatik Suryani 2008

Proses komunikasi yang baik terhadap pelanggan tanpa adanya *noise* atau gangguan akan menghasilkan penerimaan yang baik pula. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pihak perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dengan pelanggannya. Saat ini, ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi (Anderson dan Narus dalam Nelson Oly Ndubisi, 2007:100). Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Pakar pemasaran jasa terkemuka, Gronroos (2000) mengamati bahwa “*even negative information is better than no information*”, bahwa penyampaian informasi itu sangat penting walaupun itu merupakan informasi yang negative (Fandy Tjiptono, 2008:168).

2.2.4 Penanganan Masalah (*Conflict Handling*)

Dwyer *et al.* (Ndubisi, 2007:100) penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum mereka menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang timbul.

Masalah merupakan hal yang paling dihindari seorang pelanggan apabila ingin menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Pihak perusahaan harus bisa mencegah terjadinya kesalah pahaman yang bisa menimbulkan masalah terhadap pelanggannya. Hubungan antara penanganan masalah dengan loyalitas pelanggan adalah pada saat terjadinya suatu masalah pada perusahaan, pihak perusahaan langsung dapat dengan sigap menyelesaikannya sehingga tidak sampai berlarut-larut. Dari hal-hal tersebut disimpulkan adanya hubungan positif antara penanganan masalah dengan loyalitas pelanggan.

Sebuah model deskriptif penanganan perilaku konflik dikembangkan dalam penyelidikan induktif yang bertujuan untuk mengatasi masalah dengan asumsi dua dimensi perilaku konflik. Model menggambarkan dan mendefinisikan kategori strategi yang didasarkan pada aktor-menonjol aspek perilaku tertentu dalam situasi tertentu. Sembilan karyawan penuh-waktu dari organisasi yang berbeda disediakan laporan tertulis dari konflik terbaru di mana mereka terlibat di tempat kerja. Menggunakan pendekatan teori grounded, deskripsi strategi menjadi sasaran analisis perbandingan konstan. Kategori-kategori yang muncul kemudian diperluas menjadi model taksonomi tiga-dimensi konflik-penanganan perilaku. Pengembangan lebih lanjut dari model ditujukan dan dianjurkan. Akhirnya,

implikasi untuk teori dan penelitian yang dibahas. Kebanyakan manajer tahu bahwa orang-orang yang berinteraksi di tempat kerja sering dapat menyebabkan konflik. Ini acara kantor umum akan selalu muncul, dan manajer harus tahu bagaimana mengidentifikasi dan menangani konflik. Kebanyakan orang secara otomatis mengasosiasikan konflik dengan hasil negatif dan menghindarinya. Konflik berasal dari perspektif yang berbeda antara individu-individu yang berbeda. Bentrok ide dan persepsi bentuk konfrontasi yang berbeda. Ide-ide ini berasal dari norma-norma masyarakat, nilai-nilai individu atau moral agama. Dia yang memiliki pengetahuan yang paling menang. Konflik adalah seperti permainan catur. Konflik adalah bagian dari kehidupan dan bukan merupakan hal yang buruk. Konflik membantu mengidentifikasi masalah atau potensi masalah yang harus diperbaiki sebelum kesalahan terjadi. Ini adil untuk mengatakan bahwa konflik diperlukan untuk tercapainya tujuan organisasi dan kebutuhan. Ini menguntungkan tempat kerja untuk jangka panjang. Konflik, khususnya kompetisi adalah motivator yang baik bagi karyawan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan siklus. Berdebat atas masalah dapat mendatangkan proses baru dan ditingkatkan dan ide-ide. Bukti ini mungkin telah melewati batas jika karyawan tidak ditantang untuk perubahan atau konflik kantor lainnya. Konflik benar-benar dapat membantu personil dan manajemen belajar untuk mengenali dan manfaat dari perbedaan. Hal ini dapat menjadi sesuatu yang membingungkan untuk mendapatkan melalui konflik karena sulit untuk menempatkan perasaan pribadi samping dan melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda. Jika konflik tidak terwujud dan memimpin dengan contoh manajemen konflik dengan cepat

dapat meningkat pada kekerasan. Semua orang akan kehilangan dan konflik akan terus berlanjut. Konflik yang umum di tempat kerja bisa datang dari berbagai cara. Komunikasi yang buruk, mengubah antara manajer dan karyawan, atau batas patah norma-norma sosial atau kelompok. Komunikasi yang buruk terjadi ketika seorang pekerja atau bawahan tidak dapat menerima pesan dari pengawas dan manajemen. Kebingungan adalah faktor umum dengan konflik. Dengan karyawan dapat memahami persyaratan dari kebingungan manajemen percikan api. Ketika manajemen jelas dapat menggambarkan secara profesional sopan, persyaratan di tangan, maka hasilnya akan memiliki kemungkinan lebih rendah berakhir dalam beberapa jenis konflik. Karyawan mencari ciri-ciri kepemimpinan dalam manajemen. Jika sifat-sifat: integritas, karisma, kredibilitas hilang maka manajemen telah kehilangan alas untuk pekerja. Kredibilitas dan kepemimpinan merupakan peran kunci dalam mengelola orang. Orang-orang mengelola konflik dalam berbagai cara, seperti melalui humor, menghindari rekan atau menggunakan posisi seseorang atau otoritas untuk mengatasi situasi. Ketika datang ke konflik hubungan, orang-orang di perusahaan saya cenderung menggunakan penghindaran. Misalnya, ada tiga karyawan termasuk saya sendiri di sub-departemen kami. Dua dari mereka tidak menyukai satu sama lain, mereka sering masuk ke argumen tentang bagaimana untuk mendapatkan pekerjaan yang dilakukan. Tidak ada komunikasi antara keduanya, mereka benar-benar menghindari satu sama lain dan ketika perselisihan terjadi, mereka cenderung menarik diri dan berpura-pura bahwa konflik tidak benar-benar terjadi. Ini adalah situasi konflik kalah-kalah karena tubuh tidak benar-benar mendapatkan apa yang

mereka inginkan, alasan yang mendasari dan penyebab konflik masih tetap dan konflik serupa terjadi berulang-ulang. Mereka kompetitif satu sama lain, mereka hanya memiliki keprihatinan atas perhatian dan hasil rendah untuk hubungan. Memimpin departemen dia akan menggunakan otoritasnya dan menetapkan karyawan lain untuk tugas yang kurang menguntungkan. Selain itu, situasi memburuk ketika informasi yang tidak dibagi dan mereka mengandalkan diri mereka sendiri untuk mendapatkan pekerjaan yang dilakukan, yang akhirnya merendahkan kinerja kerja mereka dan menerima peringatan untuk produktivitas miskin. Ini adalah seperti cermin bagi saya, memberitahu saya bahwa kadang-kadang menggunakan penghindaran untuk menyelesaikan konflik bukanlah pendekatan yang terbaik.

2.2.5 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2005:195). Sedangkan (Kotler, 2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Kepuasan merupakan sebuah fungsi persepsi terhadap suatu produk atau jasa dan pengharapannya terhadap performance produk atau jasa tersebut. (Kotler,

2000:36) menyebutkan bahwa : *"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations"*. Lebih jauh (Assael, 1994:426) menyebutkan bahwa : *"A satisfied customer is your best sales person. Satisfied customer influence friends and relative to buy, dissatisfied customers inhibitsales"*.

Kepuasan pada pelanggan pada industri jasa dipengaruhi oleh kinerja karyawannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh (Djati Pantja, 2005:26) yaitu kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kemudian kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. (Kotler, 2000:178) menyebutkan bahwa apabila pelayanan berada dibawah standar, maka pelanggan akan kehilangan kepuasannya, sebaliknya kepuasan akan mencapai titik optimalnya apabila apa yang didapatkannya sebanding atau lebih besar dari harapannya. Sementara itu (Kotler & Amstrong, 1994:110) mengatakan bahwa mengukur kepuasan konsumen bukan pekerjaan mudah, hal ini disebabkan karena, pertama belum adanya tolak ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk atau jasa pada individu atau yang diberikan oleh aktivitas pemasaran, kedua kepuasan yang diperoleh individu dari produk atau jasa yang baik harus diimbangi oleh yang jelek, ketiga kepuasan yang dialami sewaktu mengkonsumsi barang atau jasa tertentu, tergantung pada jumlah pemilik lain terhadap barang atau jasa tersebut. Pengukuran kepuasan pelanggan, (Kotler, 2000:38) menyebut sebagai *"Tools for*

tracking and measuring customer satisfaction” dan (Tjiptono, 1997:34) dapat didefinisikan kedalam 4 metode sebagai berikut yang salah satunya adalah survei kepuasan pelanggan. Metode ini dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan survei terhadap pelanggannya untuk mengukur kepuasannya terhadap produk jasa yang telah diterimanya. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan, selanjutnya dapat dijadikan dasar pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan program perusahaan di masa mendatang. (Kotler, 1995:228), menyebutkan survei adalah salah satu metode yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Teknik pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

- a. Responden diberikan kuesioner yang diisi dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang diberikan dan berapa besar penilaiannya terhadap jasa tersebut.
- b. Responden diminta memberikan saran atau pendapat sehubungan dengan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepadanya.
- c. Dengan membuat ranking atas pelayanan jasa yang diberikan beserta saran dan komentar atas pelayanan tersebut (metode importance analysis).
- d. Secara langsung dengan memberikan pernyataan : sangat puas, puas, cukup puas, hampir puas tidak puas dan sangat tidak puas.

(Kotler, 2008:132) menyebutkan bahwa, perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sebuah fungsi persepsi terhadap suatu produk atau jasa dan pengharapannya terhadap performance produk atau jasa

tersebut. Perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal terutama dengan berkembangnya teknologi transportasi telah melahirkan paradigma baru dalam jasa transportasi. Persaingan telah memotivasi manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengacu pada reorientasi management (management of change). (Daniels, 2001:465) menyebutkan bahwa "*Companies should consider different ways to produce the same product*". Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk/jasa yang dirasakan. Menurut (Willie dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sedangkan menurut (Gerso Ricard, 2000:3) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui." Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. (Kotler, 2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat di atas (Purnomo, 2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai "Perbedaan antara

harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang pelanggan puas dengan kinerja sebuah bank maka pelanggan tersebut tidak akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain. Sesuai dengan pendapat (Kuswadi, 2004:6) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut (Amir, 2005:13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002:5), contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil

yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Tingkat kepuasan konsumen pun dapat diukur dengan cara membandingkan dengan tingkat loyalitasnya, digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
HUBUNGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS

		Loyalitas Konsumen	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Konsumen	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak setia.	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi kesetiaan perusahaan.
	Tinggi	<i>Refectors</i> Puas tapi tidak setia	<i>Succsess</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan informasi hal positif

Sumber : Fandy Tjiptono 2006

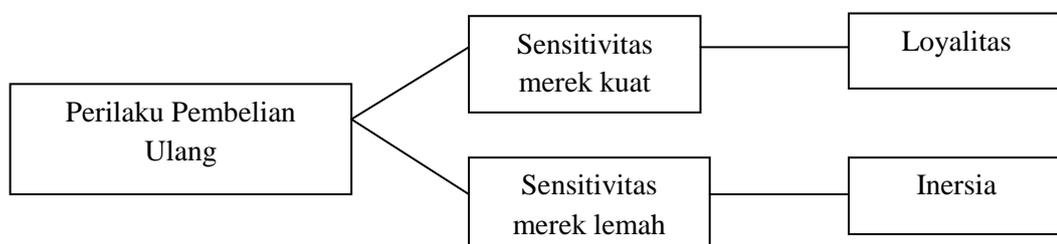
Apabila pelanggan merasa sangat puas terhadap layanan maupun produk yang diberikan oleh pihak perusahaan dan secara terus menerus menggunakan produknya maka akan terjadi hubungan positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6 Loyalitas (*Loyalty*)

Reynold, *et al.* mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli (Fandy Tjiptono, 2006:387).

Oliver (1999:241) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek” (Fandy Tjiptono, 2006:387).

Menurut Kapferer&Laurent (dalam Odin,*et al.*, 2001 dalam Fandy Tjiptono, 2006:386), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan dalam kategori produk tertentu”.



Gambar 2.5
Perbedaan Loyalitas dan Inersia
Sumber : Fandy Tjiptono 2006

Seperti yang terlihat dalam Gambar 2.5 perilaku pembelian yang ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dinamakan loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung

membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk (Fandy Tjiptono, 2006:386).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Trisno Musanto, 2004:128)

Menurut (Griffin dalam Diah Dharmayanti, 2006:38), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurutny karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

2.2.7 Hubungan Antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Rotter dalam tulisannya “*A new Scale for the Measuremnet of*

Interpersonal Trust“, secara sangat mendasar menyatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan (Jasfar, 2005:164). Selanjutnya Ganesan dan Shankar dalam Jasfar (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu :

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

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah ketika seorang pelanggan menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu pada saat mereka melakukan transaksi. Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang pelanggan melakukan sebuah transaksi di sebuah perusahaan. Apabila seorang pelanggan merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

2.2.8 Hubungan antara Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan

Moorman mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling

memuaskan dan menguntungkan (Nelson Oly Ndubisi, 2007:100). Komitmen dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan ada suatu komitmen apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan.

Komitmen juga dapat diartikan rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara. Bentuk komitmen dibedakan atas *continuance*, *affective* dan *normative commitment*.

1. *Continuance Commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
2. *Affective Commitment* merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.
3. *Normative Commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu bisnis usaha dengan perasaan tertentu (Farida Jasfar, 2005:179)

Menurut Gundlach Morgan dan Hunt Dwyer, komitmen adalah salah satu faktor penentu yang penting untuk meningkatkan kekuatan hubungan pemasaran. Komitmen berguna untuk membangun dan mengukur kecenderungan loyalitas pelanggan serta memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan (Nelson Oly Ndubisi, 2007:100).

Hubungan antara komitmen dan loyalitas pelanggan adalah pada saat pelanggan menggunakan produk ataupun layanan yang diberikan oleh Matahari Department Store. Apabila seorang pelanggan merasakan layanan yang baik dan berkomitmen untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan dan tidak merugikan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas pelanggan.

2.2.9 Hubungan antara Komunikasi dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan yaitu apabila penerimaan suatu informasi dalam komunikasi berjalan dengan baik sehingga informasi sampai sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari hal-hal tersebut disimpulkan adanya hubungan positif antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam berbagai perspektif, media personal apa yang digunakan, gaya hidup, tempat berkumpul dan bersosialisasi, serta perilaku-perilaku pembelian mereka. Sehingga dapat ditentukan program apa yang dapat dibuat untuk merangsang langsung pembelian produk. Pada tahap pemakaian, perancang komunikasi harus memikirkan cara bagaimana agar konsumen tertarik untuk membeli lagi produk (*repeat order/buying*). Karena itu yang perlu diperhatikan adalah tingkat kepuasan terhadap produk, layanan konsumen dan terhadap program-program yang telah dijalankan. Keluhan-keluhan, pendapat, kritik dan saran konsumen merupakan dasar pijakan penting untuk membuat komunikasi yang strategis dalam menciptakan pembelian kembali konsumen terhadap produk yang dijual. Hal inilah yang mampu secara bertahap mengubah status "konsumen" menjadi

”pelanggan” produk. Sedangkan pada tahap pasca pemakaian, perancang komunikasi harus memikirkan bagaimana agar konsumen setia atau loyal terhadap produk atau merek dan bahkan membuat mereka dengan penuh semangat menularkan pengalaman manis mereka kepada orang lain. Lebih dari itu, mereka bahkan berusaha membujuk orang lain untuk ikut mencoba atau membeli produk. Karena itu, medium yang patut dipertimbangkan adalah *medium word-of-mouth, experiential marketing, community marketing, ambient media marketing, marketing public relation, maupun brand social responsibility*.

2.2.10 Hubungan antara Penanganan Masalah dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan cenderung loyal kepada perusahaan yang menangani keluhan pelanggannya yang biasanya akan selalu terjadi, terlepas dari konflik lainnya yang dapat ditangani oleh perusahaan tersebut dengan memuaskan. Oleh karena itu penting bahwa mekanisme pemecahan konflik yang efektif tidak hanya di tempat tetapi proaktif, sehingga untuk mendahului potensi sumber konflik dan mengatasi masalah mereka sebelum masalah itu terjadi. Solusi reaktif yang efektif juga harus ditunjukkan dengan tegas dan tepat waktu untuk memecahkan masalah dan melindungi pelanggan dan menghindari kerugian. Kadang-kadang, apa yang mungkin menyebabkan pelanggan untuk komplain tidak begitu banyak asalkan perusahaan dapat menangani masalah yang terjadi. Perusahaan harus bersedia untuk mendiskusikan masalah secara terbuka dengan pelanggan mereka. Adapun implikasi praktis dari penelitian, kesimpulan pertama adalah bahwa apabila perusahaan-perusahaan ingin mempertahankan dan mengembangkan pelanggan setia mereka, perusahaan tersebut harus dapat dipercaya dan berkomitmen untuk

dapat menerapkan etika pelayanan, harus berkomunikasi tepat waktu dan akurat, dan harus menyelesaikan konflik dengan cara yang akan menghilangkan kerugian yang tidak perlu dan ketidaknyamanan untuk pelanggan. Telah disarankan (Ndubisi, 2004) bahwa pelanggan setia sangat berharga. Komunikator dari kata menguntungkan dari mulut ke mulut tentang organisasi atau produk untuk membuat mereka merasa loyal. Sebagai penginjil, mereka dapat menarik pelanggan baru untuk organisasi dan bahkan dapat meningkatkan konsumsi mereka sendiri secara kolektif untuk manfaat dari, pendapatan penjualan dan keuntungan. Loyalitas juga dapat berfungsi sebagai sumber yang berguna untuk ide produk baru.

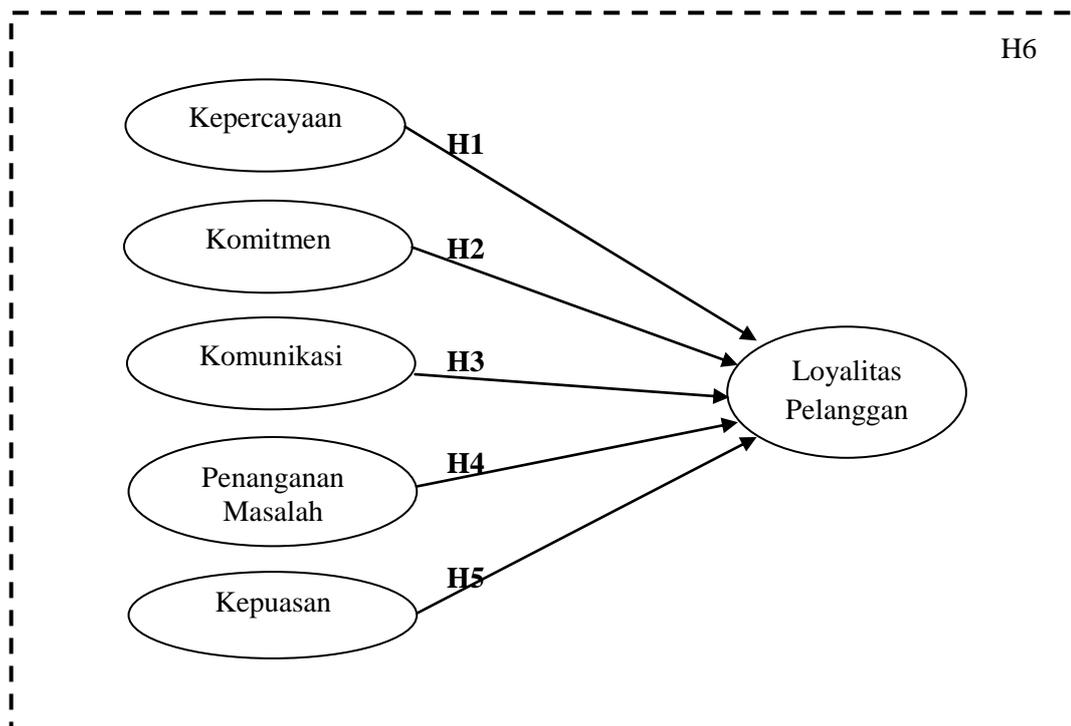
2.2.11 Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2006:349).

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan untuk memperoleh jasa yang dibelinya (Diah Dharmayanti, 2006:37). Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Pelanggan yang merasa puas pasti akan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Apabila pelanggan merasa sangat puas terhadap layanan

maupun produk yang diberikan oleh pihak perusahaan dan secara terus menerus menggunakan produknya maka akan terjadi hubungan positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan pendapat-pendapat terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini sampai pada suatu dugaan :

- H1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
- H2 : Komitmen mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
- H3 : Komunikasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
- H4 : Penanganan Masalah mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
- H5 : Kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.
- H6 : Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya.