

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

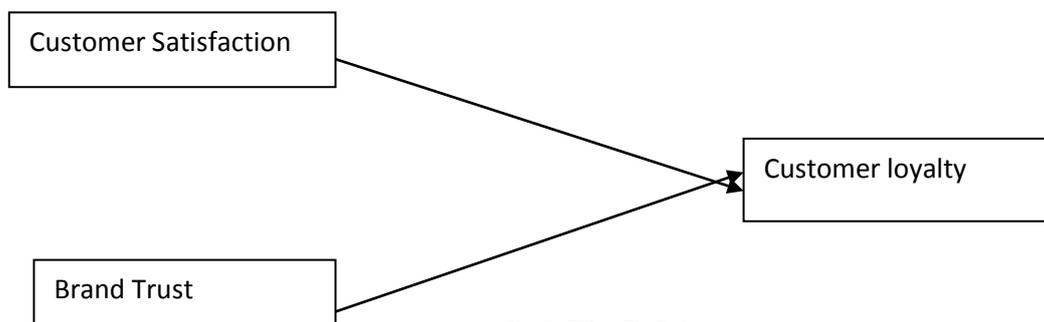
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi dipusatkan pada kasus Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Carrefour Di Surabaya. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut

2.1.2 **Talat Mahmood Kiyani, Moh Raza Ullah, Riffat Abbas Rizvi, Imran Khan (2012)**

Penelitian dari Talat Mahmood Kiyani, Moh Raza Ullah, Riffat Abbas Rizvi, Imran Khan “*The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty (evidence from automobile sector of Pakistan)*” pada tahun 2012 menguji keterkaitan hubungan antara kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (dari sektor otomotif dari Pakistan) sampel penelitian terdiri dari 131 pengguna yang ada merek mobil di Islamabad (diukur pada titik 5 seperti skala mulai dari 1 sampai 5). *Convenience* sampling digunakan untuk mengambil sampel dari pengguna mobil di Islamabad, ini desain sampling dipilih karena lebih murah dan lebih mudah untuk mengumpulkan informasi cepat dan tepat waktu dari responden. Kesimpulan

dari penelitian ini adalah variabel independen pelanggan kepuasan dan kepercayaan merek memiliki hubungan statistik positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan tergantung variabel yang mengarah pada penerimaan dari kedua hipotesis. Temuan lain yang penting dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang relatif tinggi pada loyalitas pelanggan di kalangan pengguna mobil di Pakistan



GAMBAR 2.1

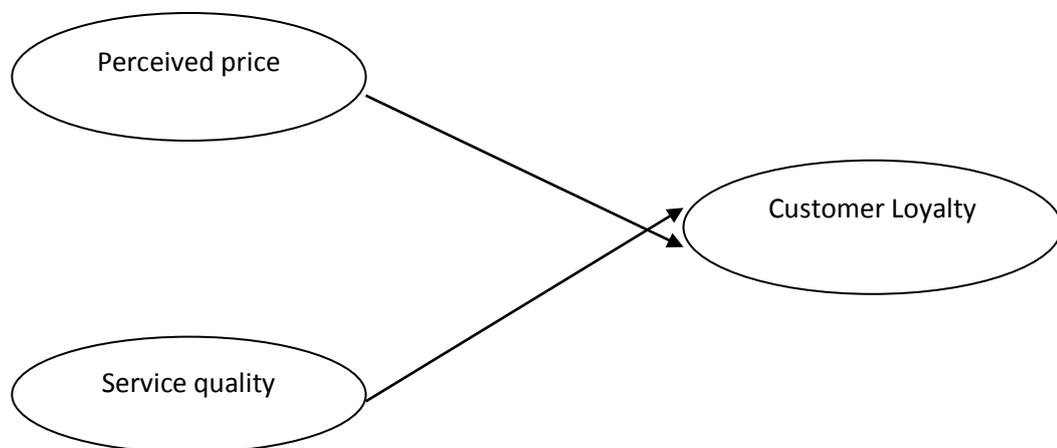
Kerangka pemikiran: Talat Mahmood Kiyani, Moh Raza Ullah, Riffat Abbas Rizvi, Imran Khan (2012)

Sumber: The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan), Talat Mahmood Kiyani, Moh Raza Ullah, Riffat Abbas Rizvi, Imran Khan (2012)

2.1.2 Evangelia K. Blery, Desyllas Andreas, Baxti Anna, Eygeniou Anna, Ketseli Efi, Tsara Nertilda, Ravonikou Loanna (2009)

Penelitian dari Evangelia K. Blery, Desyllas Andreas, Baxti Anna, Eygeniou Anna, Ketseli Efi, Tsara Nertilda, Ravonikou Loanna yang berjudul “*Customer retention in the greek internet market*” pada tahun 2009 menguji tentang retensi pelanggan di pasar internet Yunani. Data penelitian tersebut dikumpulkan melalui survei, yang berlangsung pada Desember 2007 terhadap 140 pengguna internet dan dilakukan dengan metode wawancara. Survei dilakukan oleh pelanggan penyedia internet utama di Yunani termasuk the greek PTT, Forther Vodafone Tellas, Vivodi, HOL dan On Telecom yang

merupakan sampel terbesar. Survei berlangsung di Athena dan pilihan ini didasarkan sebagian pada kenyamanan akses. Pada tahap ini untuk mencari sampel proporsional untuk setiap pelanggan penyedia tanpa pembenaran teoritis yang tepat. Dengan demikian, 20 responden diwawancarai dari masing-masing pada dari tujuh operator mengarah ke sampel dari 121 kuesioner yang dianggap memuaskan untuk jenis survey



GAMBAR 2.2

Kerangka pemikiran :Evangelia K.Blery, Desyllas Andreas, Baxti Anna, Eygeniou Anna, Ketseli Efi (2009)

Sumber: Evangelia K.Blery, Desyllas Andreas, Baxti Anna, Eygeniou Anna, Ketseli Efi, Tsara Nertilda, Ravonikou Loanna "*Costumer Retention In The Greek Internet Market*" (2009)

Dan berikut ditampilkan Tabel tentang perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini guna untuk menggambarkan perbedaan dan persamaan variable, tehknik sampling, jumlah responden, objek penelitian, lokasi dan hasil.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN
SEKARANG

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN			
Keterangan	Talat Mahmood Kiyani <i>et al</i> (2012)	Evangelia K.Blery <i>et al</i> (2009)	Penelitian saat ini
Variabel Bebas	1. Kepercayaan Merek 2. Kepuasan Pelanggan	1.Presepsi Harga 2.Kualitas Layanan	1.Kepercayaan Merek 2.Kepuasan Pelanggan 3.Kualitas Layanan 4.Loyalitas Pelanggan
Variabel Tergantung	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Teknik Sampling	Convenience Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling
Jumlah Responden	131 Responden	20 Responden	100 Responden
Objek Penelitian	Auto Mobile	Internet	Supermarket
Lokasi	Pakistan	Yunani	Surabaya-Indonesia
Hasil	1.Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan 2.Terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan	1.Terdapat pengaruh antara niat pembelian kembali dengan pelayanan yang dirasakan 2.Terdapat pengaruh antara niat pembelian kembali dengan harga yang dirasakan	1.Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2 Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan membeli suatu produk dan produk yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan, kecenderungannya adalah ketika

pelanggan puas akan mengarah kepada pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan menjadi loyal, berikut ini adalah pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli

a) Menurut Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang

b) Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “Respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”.

c) Amir (2005) Kepuasan pelanggan adalah “Sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan”.

d) Lupiyoadi (2003) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

Kualitas Produk : Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

Kualitas Pelayanan : Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

Emosional : Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

Harga : Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

e) Menurut Tjiptono (2006) adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
 2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
 3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
 4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
 5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
 6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.
- F) Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah pernyataan puas atas kinerja aktual perusahaan, pernyataan puas atas pengalaman menggunakan produk, kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, manfaat atas produk yang diberikan (Kotler dan Keller, 2008)
- G) Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:
- a. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
 - b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
 - c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.4 Kepercayaan merek

Kepercayaan merek merupakan satu dasar seorang pelanggan untuk menentukan pembelian. Wajar bila seorang pelanggan tidak membeli suatu produk bila tidak memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau produk yang bersangkutan, berikut adalah pengertian kepercayaan merek menurut para ahli

- a) Reast (2005), mendefinisikan kepercayaan merek pada dasarnya adalah
“Komitmen emosional dari pelanggan dengan merek. Pemasar saat ini sangat

tertarik pada kepercayaan karena sebagian besar teramati bahwa peringkat kepercayaan yang lebih tinggi secara positif berhubungan dengan loyalitas”.

- b) Ballester and Aleman (2005), Kepercayaan mereka adalah ”Sebuah proses jangka panjang merek dipercaya peduli harapan pelanggan memenuhi janji dan nilai pelanggan perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan keandalan”.
- c) Kepercayaan konsumen di definisikan oleh Pepper dan Rogers (2004 : 43) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada *reliabilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan positif bagi pihak yang dipercaya
- d) Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo (2010), Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai ”Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”
- e) Menurut Lau dan Lee dikutip oleh Rully Arlan (2006), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu :

Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Adapun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

- f) Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan

keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2005 Dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 491).

2.1.5 Kualitas Layanan

a) Vancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby dalam Ratminto dan Atik (2005:2), berpendapat bahwa pelayanan adalah “ Produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

b) Gronroos dalam Ratminto dan Atik (2005 :2), berpendapat Pelayanan adalah sebagai berikut:

Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan Permasalahan pelanggan.

c) Menurut Ratminto dan Atik (2005:28), “Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan”.

d) Menurut Tjiptono (2005 : 110), kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

e) Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat 5 dimensi yang membentuk kualitas layanan menurut Parasuraman (1985) antara lain:

1. Keandalan

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, meliputi menepati janji-janji perusahaan tentang pengiriman barang, harga, penanganan keluhan, dll.

2. Jaminan

Dimensi kualitas layanan yang berfokus pada kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Hal ini dimaksudkan bahwa kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.

3. Daya tanggap

Dapat digambarkan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan fasilitas layanan. Hal ini dimaksudkan bahwa kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Perhatian

Aspek layanan yang menekankan pengobatan pelanggan sebagai individu. Hal ini dimaksudkan bahwa memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. Bukti langsung

Dimensi layanan yang berfokus pada unsur-unsur yang merupakan layanan secara fisik. Hal ini meliputi gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan sering melakukan pembelian dan loyal dengan suatu produk yang bersangkutan, menanamkan loyalitas kepada pelanggan merupakan hal yang sulit disamping karena pelanggan saat ini sudah cerdas dalam menentukan pilihan tetapi juga loyalitas membutuhkan banyak proses, diantaranya pelanggan perlu mempertimbangkan tentang harga, kualitas layanan, kepercayaan, dll. Berikut ini adalah pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli

a) Darmadi Duriyanto dikutip oleh Sasongko Jati (2010), mendefinisikan loyalitas merek sebagai berikut :

Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

b) Minor dan Mowen (dikutip oleh Mochamad Edris), Loyalitas merek adalah

“Suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang”.

c) Griffin (2003 ; 223), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru mahal). Ke dua mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan). Ke tiga mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit). Ke empat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. Ke lima *Word of mouth* yang lebih positif. Dan ke enam mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

- d) Giddens dikutip oleh Sasongko Jati (2010), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah "Pilihan yang dilakukan pelanggan untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk".
- e) Gede Riana (2008), loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan "Suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup".
- f) Durianto dikutip oleh Sasongko Jati (2010), pelanggan yang loyal "Pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya".
- g) Aaker (dikutip oleh Gede Riana, 2008) Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.
- h) Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara kuat oleh pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek.

2.1.7 Dimensi Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Sasongko Jati, 2010) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam 2 dimensi yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

a) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang pelanggan mengenai suatu merek.

b) *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap pelanggan terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri pelanggan akan berkembang loyalitas afektif.

c) *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang.

Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. Behavioral Loyalty (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang pelanggan yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.1.8 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Dalam kenyataannya sekarang pengaruh merek adalah salah satu pertimbangan khusus dalam menentukan pembelian, merek yang kuat akan di ikut sertakan dengan citra merek yang kuat dan citra merek yang kuat juga akan di ikut sertai dengan brand trust yang kuat, wajar jika loyalitas pelanggan timbul karena rasa percaya pelanggan tersebut terhadap brand yang di percayai karena dengan pelanggan percaya dengan suatu merek pelanggan tersebut akan yakin dan tidak akan ragu untuk loyal dengan cara melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal yang positive terhadap orang di sekitarnya.

2.1.9 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

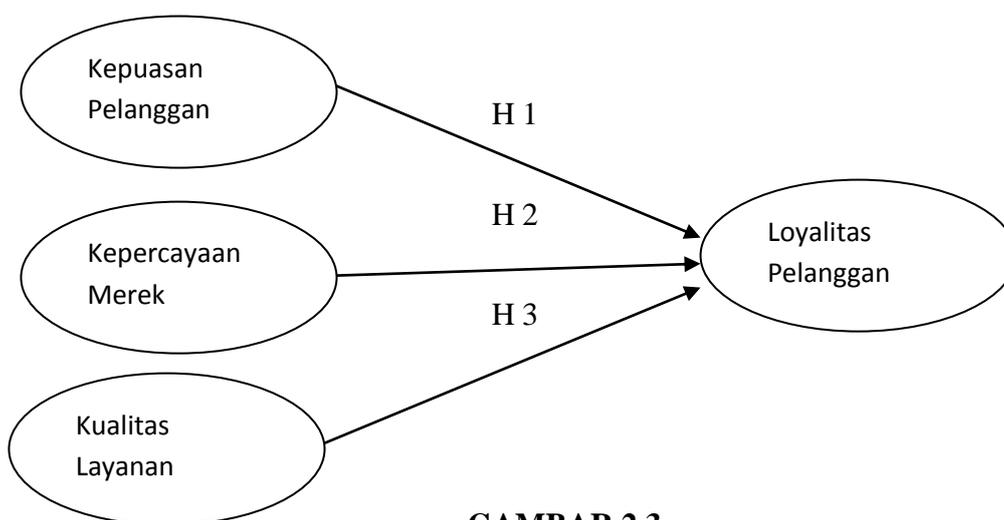
Kepuasan konsumen tentunya juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dalam tahap loyalitas sebelumnya juga didahului dengan

kepuasan tapi tidak semua jika pelanggan merasa puas akan merasa loyal tetapi kecenderungannya rasa puas yang ada di pelanggan akan berdampak pada loyalitas.

2.1.10 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan suatu merek akan mencerminkan baik buruknya suatu merek tersebut di mata pelanggan, menerapkan kualitas layanan yang baik merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk membuat pelanggan merasa loyal. Sifat dasar seseorang yang ingin dihormati merupakan dasar khusus mengapa pelanggan tidak hanya membutuhkan sekedar produk yang berkualitas tetapi juga kualitas layanan yang baik sehingga dampaknya pelanggan akan merasa puas dan loyal.

2.3 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.3
Model Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4 Hipotesis

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

H1: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Carrefour di Surabaya

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Carrefour di Surabaya

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Carrefour di Surabaya

H4 : Kepuasan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Carrefour di Surabaya