

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel-variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

2.1.1. Penelitian dari Mohammad Suleiman Awwad ; *The TQM Journal* Vol.24 No.6 ; (2012 : 529-541) ; Dengan judul “*An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector*”

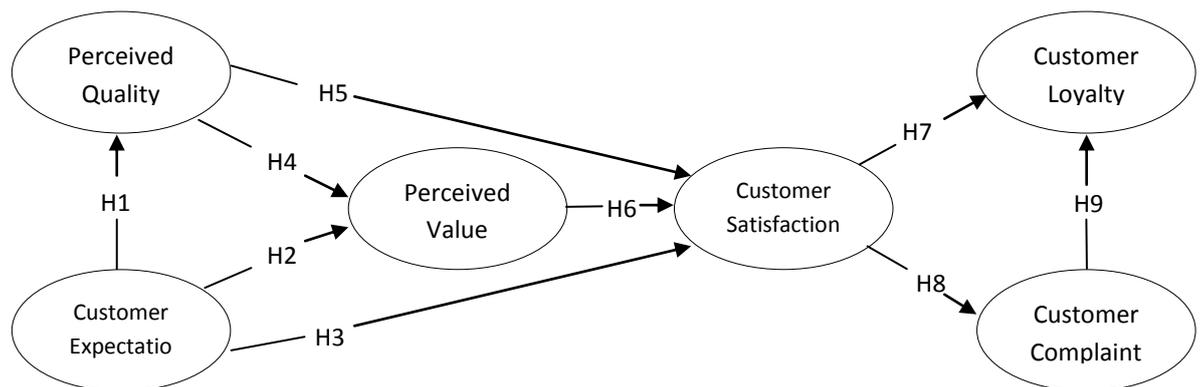
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan terkait dengan layanan telepon selular di Yordania. *The American Customer Satisfaction Index* (ACSI) digunakan sebagai kerangka kerja untuk menguji hubungan kausal antara harapan pelanggan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan dan loyalitas.

Tanggapan responden dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dari 447 pelanggan telepon selular di 3 Universitas utama di Yordania (Jordan, Yarmouk dan Mutah Universitas) menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* dan *judgement sampling* dimana diantara 447 responden sebesar 51,9 persen (232 responden) adalah laki-laki dan 48,1 persen (215 responden) adalah perempuan. Secara keseluruhan 34,0 persen (152 responden) dari menggunakan Fastlink, 35,6 persen (159 responden) menggunakan

Mobilcom dan 30,4 persen (136 responden) adalah menggunakan Umniah.

Ditemukan bahwa model ACSI cukup menggambarkan persepsi dan perilaku pengguna ponsel di Yordania. Selanjutnya, harapan pelanggan, persepsi kualitas dan persepsi nilai yang dirasa adalah prediktor penting untuk kepuasan pelanggan, yang akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi keluhan pelanggan. Pengaruh pelanggan keluhan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

Hasil penelitian dan kerangka pemikiran yang dilakukan *Mohammad Suleiman (2012)* adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL UTAMA

Sumber : *The TQM Journal* Vol. 24 No. 6, 2012 pp. 529-541; Emerald Group Publishing Limited 1754-2731

Hasil Hipotesis yang berdampak pada kerangka pemikiran di atas adalah :

1. *Customer Expectation* (Harapan Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasa).
2. *Customer Expectation* (Harapan Pelanggan) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap *Perceived Value* (Nilai yang Dirasa).

3. *Customer Expectation* (Harapan Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Expectation* (Kepuasan Pelanggan).
4. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan *Perceived Value* (Nilai yang Dirasa).
5. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasa) memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan).
6. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasa) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan).
7. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan).
8. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap *Customer Complaint* (Komplain Pelanggan).
9. *Customer Complaint* (Komplain Pelanggan) memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan).

Kesimpulan hasil studi dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harapan Pelanggan, Kualitas yang Dirasa dan Nilai yang Dirasa merupakan faktor penting untuk Kepuasan Pelanggan layanan telepon seluler. Dengan mengamati hubungan antara Harapan Pelanggan dan faktor-faktor lain, hasil utama menunjukkan bahwa

Harapan Konsumen adalah pengaruh terbesar pada Kualitas yang Dirasa, sedangkan Harapan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai yang Dirasa.

**2.1.2. Penelitian dari Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang ;
Management Decision Vol. 51 No. 1, (2013 : 63-82) ; Dengan Judul
“The influences of green perceived quality, green perceived risk, and
green satisfaction”**

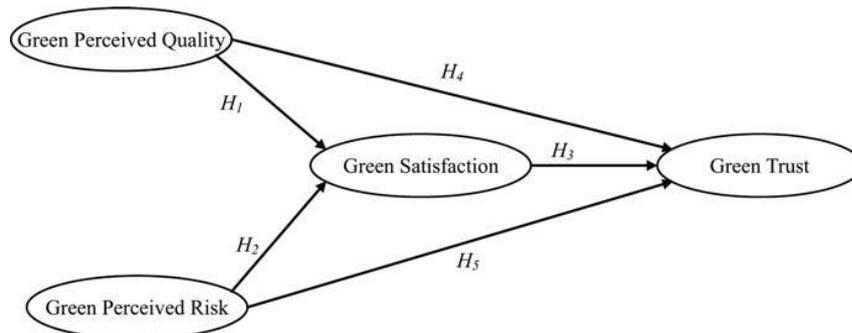
Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan literatur tentang *green marketing* dan hubungan pemasaran ke dalam kerangka manajerial kepercayaan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkolaborasi hubungan antara persepsi kualitas yang dirasa, risiko yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan dalam koridor *green marketing*.

Obyek penelitian ini berfokus pada konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk elektronik di Taiwan dan melakukan studi empiris dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner yang acak dikirimkan kepada konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk elektronik. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah persamaan struktural SEM, AMOS diterapkan untuk menguji kerangka penelitian.

Populasi dalam penelitian sebanyak 750 kuesioner yang dikirimkan kepada konsumen secara acak (*random sampling*), terdapat 248 kuesioner yang valid dan tingkat respon yang efektif adalah 33,1 persen. Respon bias adalah jenis bias kognitif, yang berarti kecenderungan responden untuk mengisi kuesioner agar dipandang baik oleh orang lain, namun hal ini akan mempengaruhi validitas survei kuesioner (Nederhof , 1985). Cara mengurangi bias pada tanggapan responden saat mengisi kuesioner menggunakan tiga cara berikut ini yaitu

menjadi anonimitas (tanpa menggunakan nama, menjanjikan kerahasiaan dan meminta untuk jujur (Nancarrow et al., 2001).

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PENDUKUNG

Sumber : *Management Decision* Vol. 51 No. 1, 2013 pp. 63-82 ; Emerald Group Publishing Limited 0025-1747

Hasil pada penelitian ini adalah :

1. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Satisfaction* (Kepuasan).
2. *Perceived Risk* (Resiko yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *Satisfaction* (Kepuasan).
3. *Satisfaction* (Kepuasan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Trust* (Kepercayaan).
4. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan *Trust* (Kepercayaan).
5. *Perceived Risk* (Resiko yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Trust* (Kepercayaan).

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

Keterangan	Mohammad Suleiman Awwad (2012)	Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2013)	Zaldy Pradipta (2013)
	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Sekarang
Judul	<i>An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector</i>	<i>The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction</i>	Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan Toyota Avanza di Surabaya yang dimediasi oleh Kepuasan.
Variabel bebas	Harapan Konsumen dan Kualitas yang Dirasa	Kualitas yang Dirasa dan Resiko yang Dirasa	Harapan Konsumen dan Kualitas yang Dirasa
Variabel terikat	Loyalitas Pelanggan dan Komplain Pelanggan	Kepercayaan	Loyalitas
Variabel Mediasi	Nilai yang Dirasa dan Kepuasan	Kepuasan	Kepuasan
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Obyek Penelitian	Layanan telepon selular di Yordania	Produk elektronik di Taiwan	Pengguna Toyota Avanza di Surabaya
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Convenience Sampling dan Judgement Sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>
Analisis Statistik	<i>AMOS</i>	<i>AMOS</i>	<i>SPSS</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <i>Customer Expectation</i> (Harapan Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasa). <i>Customer Expectation</i> (Harapan Pelanggan) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasa). <i>Customer Expectation</i> (Harapan Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Customer Expectation</i> (Kepuasan) 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Satisfaction</i> (Kepuasan). <i>Perceived Risk</i> (Resiko yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap <i>Satisfaction</i> (Kepuasan). <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Trust</i> (Kepercayaan). <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan 	<ol style="list-style-type: none"> Harapan Pemilik, Pengguna memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan. Kualitas yang Dirasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan. Kepuasan Pelanggan memiliki

	<p>Pelanggan).</p> <p>4. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasa).</p> <p>5. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasa) memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).</p> <p>6. <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasa) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).</p> <p>7. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).</p> <p>8. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap <i>Customer Complaint</i> (Komplain Pelanggan).</p> <p>9. <i>Customer Complaint</i> (Komplain Pelanggan) memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).</p>	<p>positif dengan <i>Trust</i> (Kepercayaan).</p> <p>5. <i>Perceived Risk</i> (Resiko yang Dirasa) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Trust</i> (Kepercayaan).</p>	<p>pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas.</p>
--	--	---	--

Sumber : Mohammad Suleiman Awwad (2012); Yu-Shan Chen.,et al

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Harapan Pelanggan

Salah satu faktor yang membuat pelanggan merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Pelanggan dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. Menurut Zeithaml, *et al.* 1993 di dalam buku Fandy Tjiptono (2008 : 28) mendefinisikan harapan

konsumen sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Dengan demikian, menurut Fandy Tjiptono (2008 : 28) perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Olson dan Dover didalam buku Kotler (2005 : 38) berpendapat bahwa harapan pelanggan sebagai kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi produk atau pengalaman-pengalaman yang akan datang.

Menurut Zeithaml, *et al.* (1993) didalam buku Fandy Tjiptono (2008 : 119) 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.

2.2.2 Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang dirasakan merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan produk dan jasa. Konsumen mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Durianto (2004 : 26) kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2004 : 329), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – Unsur Atribut Produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”.

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas,

yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Sedangkan pengukuran kualitas yang dirasakan menurut Erdogmus et al, (2011:777), dapat diukur melalui :

1. Produk yang dihasilkan dikenal memiliki kualitas yang baik.
2. Produk merek menawarkan fitur yang lengkap.
3. Produk dikenal tanpa cacat.
4. Produk dikenal tahan lama dan dapat diandalkan.

Kesimpulannya adalah kualitas yang dirasakan akan menjadi sangat penting pada saat perusahaan ingin membentuk loyalitas pada pelanggan sehingga pelanggan senantiasa membeli produk dari perusahaan mereka tersebut karena kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.2.3 Kepuasan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2009 : 349) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Supranto (2001 : 233) : “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel, *et al.* dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Mowen dan Minor (2002 : 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama, yaitu :

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Nilai sosial).
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap suatu produk atau jasa itu.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidapuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan, oleh karena kegagalan perusahaan memberikan harapan pelanggan dengan baik.

2.2.4 Loyalitas

Menurut Tjiptono (2009 : 74) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2010 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba

merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver dalam (Tjiptono, 2009 : 78) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen yaitu suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif
Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
2. Loyalitas Afektif
Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung.

Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. **Loyalitas Konatif**
Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
4. **Loyalitas Tindakan**
Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2009: 85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2.5 Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan

Penelitian Mohammad Suleiman (2012 : 535) menyatakan bahwa harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Namun hal tersebut tidak langsung berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan acuan pada kualitas yang bisa diterima oleh konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat terlihat dari kenaikan pada level harapan pelanggan juga menaikkan level persepsi kualitas, dan level persepsi kualitas naik, akhirnya akan berpengaruh pada kenaikan level kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2008) harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

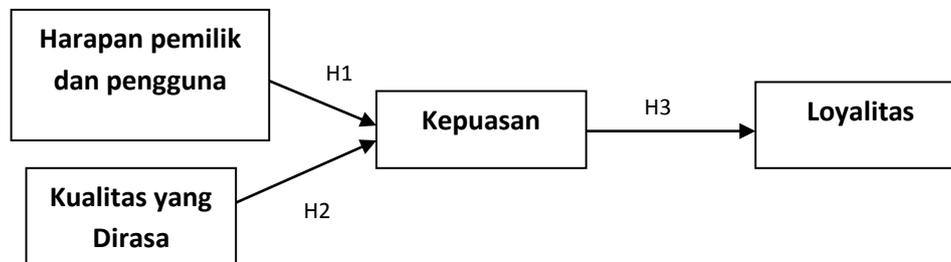
2.2.6 Pengaruh Kualitas Yang Dirasa Terhadap kepuasan

Penelitian Mohammad Suleiman (2012 : 535) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Maka jika kualitas yang dirasakan meningkat akan mengangkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2004) kualitas yang dirasakan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Sebuah kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan memberikan sebuah motivasi kepada pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Sebuah pemikiran jangka panjang dalam memahami kualitas yang dirasakan dapat memberikan hasil berupa kepuasan pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian Mohammad Suleiman (2012 : 535) menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah sasaran serta alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa. Sehingga kepuasan (Kotler dan Keller, 2007:180) merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian. Suharjo dalam majalah Swa edisi Mei 2010 mengatakan hirarki loyalitas yang tinggi yaitu *enterance*, yaitu orang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu, sehingga ada keterkaitan emosional dengan suatu merek tertentu. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Mohammad Suleiman Awwad ; *The TQM Journal* Vol.24 No.6 ; (2012 : 529-541); “An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector”, diolah

2.4. Hipotesis Penelitian

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

H1 : Harapan pemilik dan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.

H2 : Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.