

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah kajian penelitian sebelumnya yang digunakan acuan data penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas jasa, loyalitas pelanggan, dan niat pelanggan untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya. Diantaranya sebagai berikut:

1. **Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam Tahun 2011 dengan judul “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan”.**

Penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan pada penulisan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam pada tahun 2011 yang berjudul *“Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan”*.

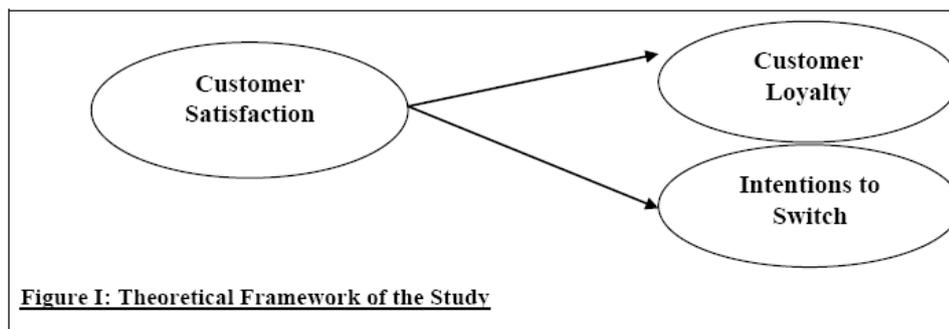
Adapun permasalahan dari penelitian yang dilakukan oleh Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam adalah untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk beralih.

Variabel dalam penelitian tersebut terdiri dari Variabel Bebas yaitu loyalitas pelanggan ( $X_1$ ) dan keinginan pelanggan untuk beralih ( $X_2$ ) sedangkan Variabel Tergantung yaitu kepuasan pelanggan yang diberi simbol Y.

Teknik sampling yang digunakan adalah dengan mengambil data yang populasinya dari nasabah Bank yang ada di Pakistan dengan penentuan sampelnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Teknik atau metode analisis data dalam penelitian tersebut adalah kuesioner. Kuesioner metode survei yang digunakan untuk penelitian *one-shot*. Skala ini dikembangkan untuk mengukur dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih menggunakan lima titik skala likert dengan tanggapan mulai dari 1 sampai 5. Teknik analisis data menggunakan SPSS 16.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam pada tahun 2011 yaitu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki signifikan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran peneliti pertama

Sumber: Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam Tahun 2011 dengan judul “*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan*”

**2. Jari Juga, Jouni Juntunen, dan David B. Grant Tahun 2010 dengan Judul “Service Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships”.**

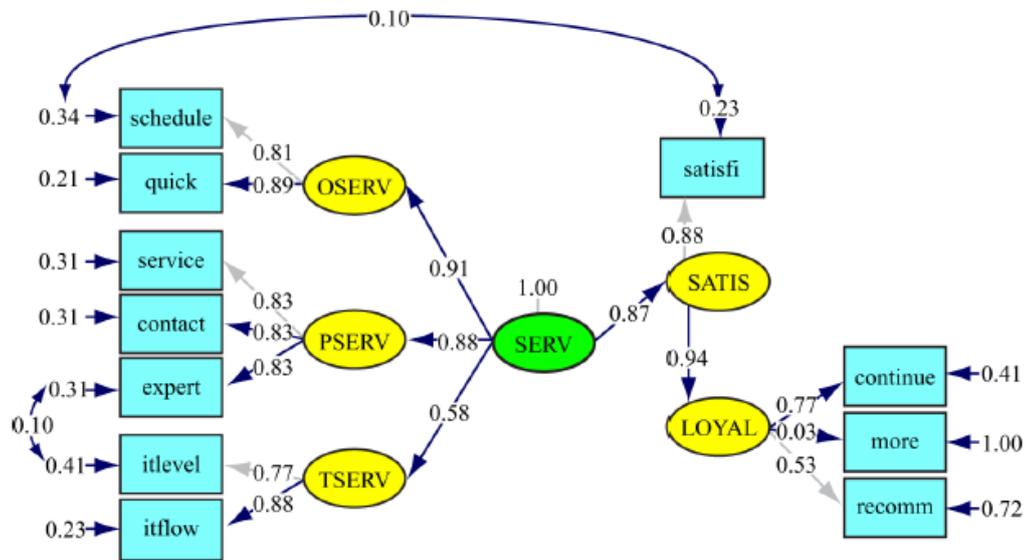
Penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan pada penulisan ini adalah penelitian yang di buat oleh Jari Juga, Jouni Juntunen dari *University of Oulu, Finland* dan David B. Grant dari *Heriot-Watt University, Edinburgh, UK*, pada tahun 2010.

Tujuan penelitian sebelumnya yaitu untuk menyelidiki bagaimana pengaruh kualitas layanan yang dirasakan, pengaruh pengirim kepuasan dan loyalitas berikutnya kepada pihak ketiga hubungan sumber daya logistik.

Dimensi *Critical service* diidentifikasi dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas yang dikembangkan menjadi model teoritis, yang pada gilirannya akan diteliti secara empiris menggunakan persamaan struktural pemodelan dari obyek penelitian 235 perusahaan di Finlandia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, model kepuasan-kesetiaan dalam sebuah perusahaan yaitu persepsi layanan mempengaruhi kesetiaan melalui kepuasan secara keseluruhan pengirim dengan penyedia layanan.

Studi empiris terbatas Finlandia dan data dikumpulkan sebelum krisis keuangan tahun 2008-2009 yang mempengaruhi perekonomian dan sektor industri. konstruksi teoritis dan model juga perlu di validasi dan diuji lebih lanjut di konteks empiris yang lebih luas.



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran peneliti kedua

Sumber: Jari Juga, Jouni Juntunen, dan David B. Grant Tahun 2010 dengan Judul “*Service Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships*”.

Tabel 2.2

## PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam	Jari Juga, Jouni Juntunen, dan David B. Grant	Penelitian saat ini
<b>Variabel eksogen</b>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Jasa, Loyalitas	Kualitas jasa
<b>Variabel endogen</b>	Loyalitas & Niat untuk beralih	Kepuasan dan kesetiaan	Kepuasan pelanggan, loyalitas, & Niat untuk beralih
<b>Alat analisis</b>	SPSS 16	SEM	SEM
<b>Teknik sampling</b>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
<b>Jumlah responden</b>	120 Responden	235 Responden	105 Responden
<b>Pengukuran</b>	Skala Likert (5 poin)	Skala Likert (7 poin)	Skala Likert (5 poin)
<b>Objek penelitian</b>	Bank	Perusahaan	Pegadaian
<b>Lokasi</b>	Negara Pakistan	Negara Finlandia	Negara Indonesia

<b>Hasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki signifikan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan signifikan positif terhadap loyalitas.</li> <li>- Kualitansi layanan mempengaruhi kesetiaan melalui kepuasan secara keseluruhan pengirim dengan penyedia layanan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki hubungan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif terhadap niat pelanggan untuk beralih.</li> </ul>
--------------	--	---	--

Sumber : Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam Tahun 2011 *“Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan”* & Jari Juga, Jouni Juntunen, dan David B. Grant Tahun 2010 *“Service Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships”*.

## 2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, penelitian ingin menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan.

### 2.2.1 **Kualitas Jasa**

Pengertian jasa menurut Kotler dalam dan Keller (2009 : 42) adalah: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.”

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 110), kualitas didefinisikan sebagai : "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Jika kualitas melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi jasa yang diberikan akan merasakan kepuasan atas jasa tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas atas kualitas jasa apabila tidak melebihi harapan mereka dan akan berpindah ke produk atau jasa yang lain.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Ratih Hurriyati (2010 : 28) mengatakan bahwa: "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya".

Inti dari kualitas jasa adalah memberikan tingkat kepentingan yang melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan dengan baik, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk mengakibatkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan mendukung harga jasa yang lebih tinggi.

Jadi, kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, dalam rangka meraih keunggulan bersaing, baik sebagai

pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus berkembang. Pelanggan akan mencari bukti dari kualitas jasa yang ditawarkan. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa baik itu dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka rasakan.

Adapun variabel-variabel yang dipengaruhi oleh kualitas jasa adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta niat pelanggan untuk beralih. Hal-hal tersebut secara keseluruhan akan di bahas pada penelitian yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas dan Niat Pelanggan Untuk Beralih Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya”.

#### **2.2.1.1 Karakteristik jasa &Klasifikasi Jasa**

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009 : 227) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. *Persihability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Klasifikasi jasa menurut Gronroos (1990:33) dalam Ratih Hurriyati (2010:33), jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan :

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*profesional service*)
3. Jasa lainnya
4. Jenis pelanggan (*type of customer*)
5. Individu (*individuals*)
6. Organisasi (*organizations*)

### **2.2.1.2 Mengelola Kualitas Jasa**

Salah satu cara perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah dengan cara memberikan jasa yang berkualitas lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya secara konsisten. Kotler & Keller (2008:51-52) membentuk model kualitas jasa yang mengidentifikasi 5 kesenjangan yang akan mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.  
Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.  
Personel mungkin tidak terlatih atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan.
4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.  
Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

#### **2.2.1.3 Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Kotler & Keller (2008:52) terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu
3. *Assurance* (Jaminan), yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik/wujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Adapun pengukuran kualitas jasa berdasarkan teori menurut Kotler & Keller 2008 dapat dilakukan dengan menggunakan *item* pernyataan sebagai berikut :

1. PT. Pegadaian (Persero) mampu melaksanakan jasa yang di janjikan dengan andal & akurat.
2. PT. Pegadaian (Persero) memiliki karyawan yang senantiasa membantu tepat waktu.
3. PT. Pegadaian (Persero) memiliki pengetahuan yang luas.
4. PT. Pegadaian (Persero) memiliki etika yang baik.
5. Karyawan PT. Pegadaian (Persero) selalu peduli dengan nasabahnya.
6. PT. Pegadaian (Persero) memiliki fasilitas yang memadai.

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi untuk dapat unggul dari pesaing lain. Konsumen yang loyal akan lebih sulit untuk dipertahankan, tapi dapat dicapai bila perusahaan mampu berfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggannya.

Fandy Tjiptono (2008 : 37), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat

membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Pelanggan atau konsumen yang secara konsisten dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya Kepuasan Pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Adapun kepuasan menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) adalah Suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

### **2.2.2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006:102) :

1. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis. Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar para pesaing. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas kepuasan yang lebih.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam banyak industri, pendapat atau opini teman jauh lebih *persuative* dan kredibel dibandingkan dengan iklan.

5. Reputasi perusahaan jadi baik di mata pelanggan

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung menilai suatu kualitas produk dari reputasi sebuah perusahaan.

6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis

Kepuasan pelanggan adalah investasi masa depan dimana diperlukan waktu cukup lama untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan yang prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

#### **2.2.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kotler, et al., (dalam Tjiptono & Chandra 2005 : 210) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran :

Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* :

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing.

3. *Lost customer analysis* :

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan :

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survei baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan konsumen mereka. Pemenuhan Kepuasan Pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.

- Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan Kepuasan Pelanggan.
- Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Adapun pengukuran kepuasan pelanggan yang diambil dari penelitian terdahulu Faizan Mohsan, Muhammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam 2011 dapat dilakukan dengan menggunakan *item* pernyataan sebagai berikut :

1. Karyawan PT. Pegadaian (Persero) memiliki respon yang bagus.
2. PT. Pegadaian (Persero) karena memiliki pelayanan yang cepat.
3. PT. Pegadaian (Persero) mampu menyediakan.jasa keuangan.
4. PT. Pegadaian (Persero) menawarkan berbagai macam produk.
5. PT. Pegadaian (Persero) menawarkan berbagai macam layanan.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari

kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencemarkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi
  - (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia,
  - (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan

perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap

menyenangi (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal dengan Tahap – tahap :

- a. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita, dan kita belum terlalu yakin konsumen akan membeli;
- b. *Prospek*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli;
- c. *Prospek yang diskualifikasi*, adalah prospek yang telah cukup kita pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli;
- d. *Pelanggan pertama kali*, adalah orang yang membeli produk kita satu kali;
- e. *Pelanggan berulang*, adalah orang yang membeli produk kita lebih dari satu kali.
- f. *Klien*, adalah orang yang membeli apapun yang kita jual dan dapat ia gunakan.

- g. Penganjur, adalah pendukung membeli apapun yang kita jual dan dapat ia gunakan serta membeli secara teratur.
- h. Pelanggan yang hilang, adalah seorang klien yang belum membeli produk kita lagi dalam batas waktu pembelian normal.

Adapun 2 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2007:20-22), yaitu :

1. *Attachment* (keterikatan) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk jasa pesaing potensial.

Yaitu keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh 2 dimensi yaitu ; tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini di klasifikasi silang maka akan muncul 4 kemungkinan keterikatan.

2. Pembelian yang berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pemberian ulang yang rendah dan tinggi.

Adapun pengukuran loyalitas pelanggan yang diambil dari penelitian terdahulu Faizan Mohsan, Muhammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam 2011 dapat dilakukan dengan menggunakan *item* pernyataan sebagai berikut :

1. Mengatakan hal-hal yang positif tentang PT. Pegadaian (Persero).
2. Menyarankan keluarga, teman dekat, dan kerabat untuk bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero).

3. Menyarankan PT. Pegadaian (Persero) kepada seseorang yang terhimpit masalah keuangan.
4. Melakukan transaksi kembali di PT. Pegadaian (Persero).

#### 2.2.4 Niat

Niat Menurut Dharmesta (1999) niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Menurut Burnham et.al (dalam Rahmadina Milang 2007), *Switching Intention* adalah “munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”.

Perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan dapat diprediksi melalui niatnya. Fishbein dan Ajzen (1957) dalam Foedjiawati (2007) mengatakan bahwa cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu.

Bansal, et. al. (2005 dalam Liza dan Carolina 2011) menjelaskan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

### 2.2.3.1 Niat Kunjungan Ulang

Niat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat kunjungan ulang juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Niat kunjungan ulang juga dapat diartikan sebagai bagian dari tahapan loyalitas konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Oliver (1996) dalam Hurriyati (2005:129), bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Tahapan-tahapan loyalitas tersebut menurut Hermawan Kertajaya (2003) dalam Hurriyati (2005:132) dapat dikelompokkan dalam lima tahapan yaitu:

1. *Terrorist Customer*

Adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkkan merek perusahaan di karenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional Customer*

Yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.

### 3. *Relationship Customer*

Dimana tipe pelanggan yang nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan tersebut telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah *relational*.

### 4. *Loyal Customer*

Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal terhadap produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelek-jelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

### 5. *Advocator Customer*

Pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

## **2.2.3.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen**

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahapan itu adalah :

### 1. Pengendalian Masalah

Proses ini di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa di ciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Sedangkan yang disebabkan oleh rangsangan eksternal, seperti ketika seseorang tergoda akan aromanya ketika melewati sebuah toko roti.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu

- a. sumber pribadi (keluarga, teman).
- b. sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko).
- c. sumber publik (media massa).
- d. sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah; Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari

lingkungan diri konsumen sendiri (*sociocultural environment*). Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial konsumen. Sedangkan *Sociocultural Environment* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, konsumen tersebut akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Keputusan pembelian ulang konsumen dapat terjadi jika konsumen merasa puas akan layanan yang telah diberikan, konsumen puas akan produk yang dijual, konsumen merasa kebutuhannya telah terpenuhi, konsumen

mendapatkan banyak informasi bahwa tempat yang dituju untuk melakukan sebuah transaksi tersebut sangatlah tepat, dan konsumen merasa mendapatkan *value* lebih ketika selesai bertransaksi dan mengunjungi sebuah toko ataupun perusahaan. Sehingga, konsumen akan melakukan aktivitas pembelian ulang di tempat yang sama.

Adapun beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, yaitu :

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan adalah kekuatan salah satu bagian dari otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan terbaik organisme itu. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat tertentu kebutuhan pun akan dikenali. Misalnya seorang yang lapar (keadaan actual) dia ingin menghilangkan perasaan itu (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan jika ketidaksesuaian diantaranya cukup besar. Kebutuhan manusia dibagi dua yaitu:

- a. Kebutuhan yang berasal dari tegangan sistem yang bersifat fisiologis seperti lapar, haus, seks.
- b. Kebutuhan yang berdasarkan tegangan sistem yang terdapat dalam kondisi subyektif kejiwaan seseorang (kebutuhan psikologis) yang berkaitan dengan kebutuhan psikogenik. Kebutuhan psikogenik dibagi tiga, yaitu:

- a. Kebutuhan kasih sayang yaitu mempertahankan bentuk hubungan hangat dan harmonis serta memuaskan secara emosional.
- b. Kebutuhan peningkatan diri yang berkaitan dengan : Identifikasi Masalah, Evaluasi Perilaku Purnabeli, Pencarian Alternatif Evaluasi, Alternatif Keputusan pembelian. *Prestige* pengakuan, kepuasan mempengaruhi orang lain.
- c. Kebutuhan perlindungan yaitu melindungi pribadi dari ancaman fisik dan psikologis, mencegah kehilangan muka, hilangnya *prestige*, aman dari kecemasan. Hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme berperilaku lebih jauh untuk pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan pemecahan kebutuhan tersebut dalam batas kemampuannya.

#### **2.2.4.1 Perilaku Beralih**

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut, dan tentu saja akan berpengaruh pada pembelian berikutnya (Kotler dan Armstrong 2001:250).

Menon dan Kahn (1995) menyatakan bahwa *switching behaviour* (perilaku beralih) didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus". Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Menurut Dharmmesta (1999) “*Switching Behaviour* adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke jasa lain”. Penilaian konsumen terhadap jasa dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi yaitu (1) tingkat pengambilan keputusan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, dan kesetiaan pada merek.

Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan rendah terhadap produk. Hal ini terjadi karena pengalaman masa lalu yang kurang terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan, sereal, dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi jika konsumen mencari variasi.

Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) perilaku beralih merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke lain produk, antara lain:

1. Berubahnya daya beli konsumen.
2. Berubahnya variabel marketing mix suatu produk.
3. Gempuran produk pesaing. Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalihkan pembelian dari suatu produk ke produk lainnya.

#### **2.2.4.2 Penyebab Perilaku Beralih**

Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa tidak semua pelanggan itu setia, beberapa dari pelanggan melakukan peralihan (*switching behavior*) disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan, atau hanya karena bosan.

Van Trijp, *et al.* (1996 : 286) menerangkan perilaku beralih sebagai berikut, “Terdapat dua macam perbedaan dari perilaku beralih, yaitu motivasi intrinsik (misalnya : hanya ingin mencoba produk baru, ingin mencoba sesuatu yang lain hanya untuk perubahan) dan motivasi ekstrinsik (misalnya : membeli untuk orang lain, produk baru tersebut memiliki kemasan yang berbeda)”.

Diehl dan Gillman (1999) meneliti hubungan umur dengan perilaku berpindah pelanggan, menyimpulkan bahwa :

- 1) Pelanggan lebih mudah memiliki kecenderungan berpindah lebih tinggi daripada pelanggan lebih tua.
- 2) Pelanggan yang sebelumnya pernah berpindah, cenderung lebih mudah berpindah.
- 3) Loyalitas yang paling kuat disebabkan oleh penggunaan yang telah lama dan *image* perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Keaveney (1995) terhadap beberapa industri jasa dan manufaktur, diperoleh pemahaman bahwa sebenarnya terdapat faktor-faktor yang menjadi penyebab seorang pelanggan berpindah yaitu harga, ketidaknyamanan, kegagalan inti jasa, kegagalan penyampaian jasa, tanggapan karyawan terhadap kegagalan jasa, serta daya tarik pesaing.

Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain. Beberapa konsumen beralih ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih murah.

Beberapa faktor yang menjadi penyebab perilaku beralih dalam penelitian Keaveney (1995) diuraikan sebagai berikut :

1) Kegagalan Inti Jasa

Kegagalan inti jasa merupakan hal yang telah dinyatakan sebagai alasan utama untuk berpindah dalam penelitian tersebut terhadap sektor jasa. Sebanyak 44% responden dalam penelitian tersebut menyatakan kegagalan jasa ini sebagai alasan berpindah. Kegagalan inti jasa meliputi seluruh kejadian kritis yang diawali oleh kesalahan atau masalah teknis yang terjadi pada jasa itu sendiri. hal-hal tersebut termasuk *billing errors*, ketidaksesuaian jasa, dan kerugian akibat kegagalan jasa.

2) Kegagalan Pertemuan Jasa

Pertemuan jasa didefinisikan sebagai interaksi personal antara pelanggan dengan pegawai perusahaan jasa. Seluruh atribut dari berbagai aspek dari perilaku dan sikap yang ditunjukkan oleh karyawan perusahaan jasa

mencerminkan keberhasilan pertemuan jasa. Konstruk kegagalan pertemuan jasa dapat diwakili oleh indikator kesopanan karyawan dan kecukupan pengetahuan karyawan.

3) Kebijakan Harga

Kebijakan harga mencakup hal-hal yang meliputi harga, upah, tarif, ongkos, kupon, dan lain-lain. Kebijakan harga penyebab perilaku perpindahan merek terbagi empat kategori yaitu, harga tinggi, frekuensi kenaikan harga, kebijakan harga yang tidak adil, dan kebijakan harga yang menjebak.

4) Ketidaknyamanan

Ketidaknyamanan adalah perasaan tidak nyaman konsumen akibat ketidaktersediaan layanan, menunggu janji petugas dan menunggu ketersediaan layanan. Kategori ini memiliki tiga sub-kategori yaitu ketidaknyamanan akibat ketidaktersediaan layanan, akibat menunggu janji petugas, dan akibat menunggu ketersediaan layanan.

5) Respon Karyawan Terhadap Kegagalan Layanan

Insiden kritis yang termasuk dalam kategori respon karyawan terhadap kegagalan layanan adalah insiden yang disebabkan oleh gagalnya perusahaan menangani situasi insiden seperti semestinya.

6) Penarikan Perhatian oleh Kompetitor

Penarikan perhatian oleh kompetitor termasuk insiden kritis peralihan dimana pelanggan menceritakan tentang peralihan ke penyedia jasa yang lebih baik dan bukan beralih dari penyedia jasa yang lebih buruk.

#### 7) Masalah Etika

Kategori masalah etika mencakup insiden kritis peralihan yang mengandung pelanggaran hukum, pelanggaran moral, ketidak amanan, ketidak sehatan, atau perilaku-perilaku lain yang menyimpang dari norma sosial. Terdapat empat sub-kategori masalah etikan, yaitu perilaku tidak jujur, perilaku mengancam, perlakuan yang tidak sehat, dan konflik kepentingan.

#### 8) Peralihan Tidak Sengaja

Kategori ini mencakup insiden kritis akibat pindah tempatnya penyedia jasa, pindah tempatnya pelanggan, dan sebab lain di luar kuasa pelanggan dan penyedia jasa.

Adapun pengukuran niat pelanggan untuk beralih yang diambil dari penelitian terdahulu Faizan Mohsan, Muhammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam 2011 dapat dilakukan dengan menggunakan item pernyataan sebagai berikut :

1. Beralih ke Pegadaian Swasta yang menawarkan pelayanan lebih baik.
2. Beralih ke Pegadaian Swasta yang memberikan manfaat lebih baik
3. Beralih ke Pegadaian Swasta yang menawarkan produk dan jasa lebih baik.

#### **2.2.4.3 Hubungan Antara Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 110 ), kualitas didefinisikan sebagai : ”Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan pengertian kualitas yang di paparkan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius dapat ditarik kesimpulan bahwa, Jika kualitas melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi jasa yang diberikan akan merasakan kepuasan atas jasa tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas atas kualitas jasa apabila tidak melebihi harapan mereka dan akan berpindah ke produk atau jasa yang lain.

”Adapun hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelanggan”. (Sumber : Jari Juga, Jouni Juntunen, dan David B. Grant 2010).

#### **2.2.4.4 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Suatu perusahaan wajib mengenali, memahami, dan harus peka terhadap kebutuhan serta harapan dari setiap pelanggannya. Pelanggan akan loyal terhadap suatu perusahaan jika perusahaan mampu bersifat loyal terhadap pelanggan. Dan jika perusahaan tidak loyal terhadap pelanggannya, maka pelanggan akan menilai perusahaan tersebut dengan pikiran yang negatif. Bahkan, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan melebihi harapan pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan loyalitas sangat erat sekali kaitannya dengan perasaan pelanggan yang memberikan suatu keputusan untuk setia atau tidak setia terhadap perusahaan tersebut. Apabila pelanggan tersebut merasa dirinya terpuaskan, maka pelanggan tersebut akan setia pada perusahaan tersebut, dan begitupun sebaliknya.

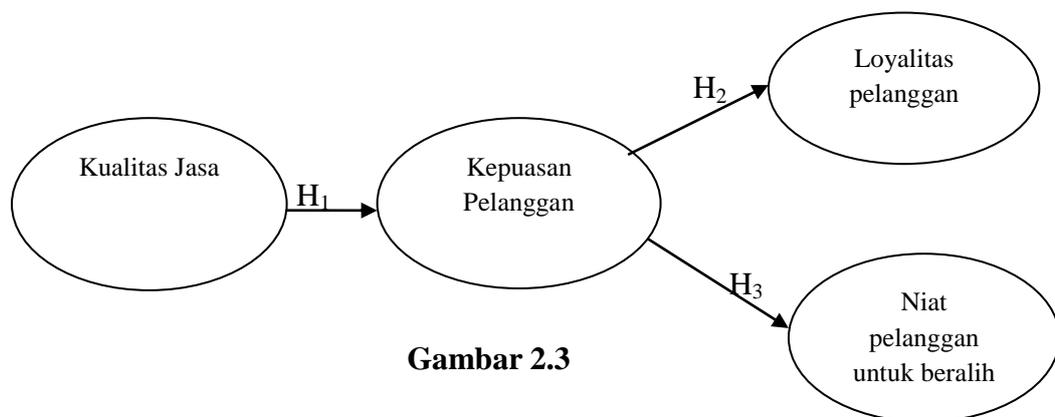
”Adapun hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. (Sumber : Faizan Mohsan, Muhammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam 2011).

### 2.2.4.5 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pelanggan Untuk Beralih

Kepuasan pelanggan sangat sensitif jika dikaitkan dengan niat pelanggan untuk beralih. Pelanggan yang puas ataupun tidak puas dapat diukur dengan usaha suatu perusahaan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut, dan tentu saja akan berpengaruh pada pembelian berikutnya (Kotler dan Armstrong 2001:250).

“Adapun hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih”. (Sumber : Faizan Mohsan, Muhammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam 2011).

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih.