

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

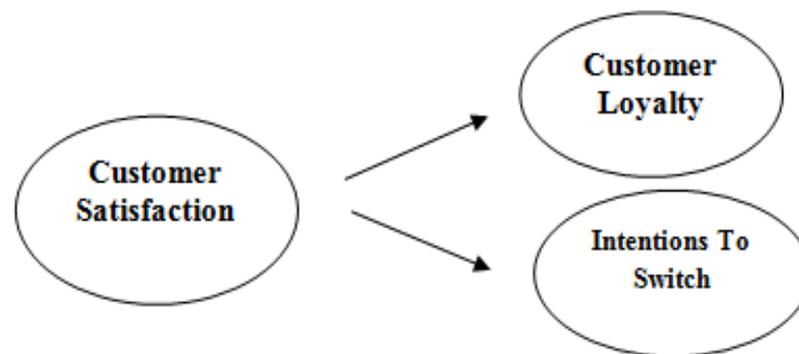
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menjadi landasan penelitian saat ini. Penelitian juga menggunakan beberapa penelitian yang dipandang relevan dan dapat mendukung penelitian saat ini, diantaranya:

2.1.1 Penelitian Pertama

Farzan Mohsan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011).

Alat untuk menganalisis adalah SPSS 16 *for Windows*.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam (2011)

Sumber : *“Impact of customer loyalty and intentions to switch : evidence from banking sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science”*. Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam (2011)

Adapun permasalahan dari penelitian yang dilakukan oleh Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam adalah untuk mengetahui apakah kepuasan

nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk beralih. Dalam penelitian "*Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch*" peneliti menggunakan sampel data dikumpulkan dari 120 pelanggan mengunjungi bank *counter* dan memiliki *account* dengan bank yang melayani di Pakistan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS 16 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan adalah positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan negatif signifikan dengan keinginan pelanggan untuk beralih. Beberapa rekomendasi untuk penelitian masa depan.

Dalam industri perbankan, elemen kunci dari kepuasan nasabah adalah sifat hubungan antara nasabah dan penyedia produk dan jasa yaitu bank. Dengan demikian, baik produk dan kualitas layanan yang umumnya tercatat sebagai prasyarat penting untuk memuaskan dan mempertahankan nasabah yang berharga. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi banyak faktor yang menentukan kepuasan nasabah di sektor perbankan ritel, dan bahwa ada perbedaan dalam bagaimana konsumen melihat layanan di seluruh negara dan budaya yang tidak dapat digeneralisasi. Dalam perbankan Pakistan industri, nasabah telah menempatkan kriteria kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh bank – bank mereka. Misalnya, pelayanan yang cepat dan efisien, kerahasiaan bank, kecepatan transaksi, keramahan bank personel, akurasi penagihan, penagihan kualitas ketepatan waktu, kejelasan penagihan, harga yang kompetitif, dan pelayanan adalah faktor kunci yang secara signifikan

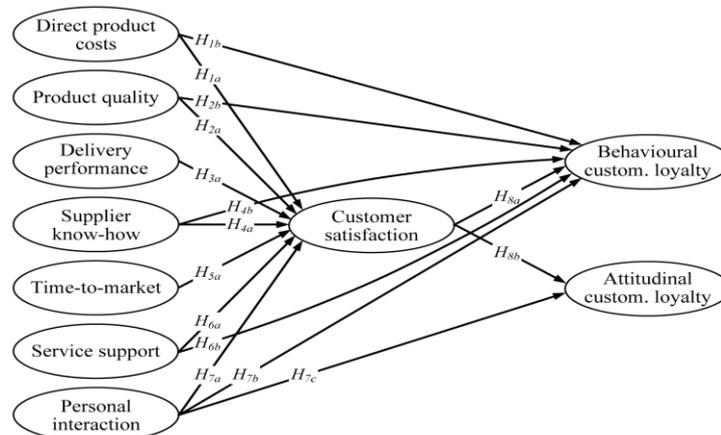
mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Hokanson (1995) dalam jurnal Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam (2011). Sebuah survei yang dilakukan di perguruan tinggi siswa di Bahrain menunjukkan bahwa nasabah muda lebih menekankan pada faktor – faktor seperti reputasi bank, keramahan dari personil bank, lokasi yang nyaman, 24/7 ATM, dan ketersediaan ruang parkir dalam memilih mereka bank menurut Almosawi (2001) dalam jurnal Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam (2011).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah juga dapat berdampak kuat terhadap keinginan untuk beralih pada bank lain.

2.1.2 Penelitian Kedua

Barbara Cater dan Thomas Cater. (2009)

Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah SEM.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Barbara Cater dan Thomas Cater. (2009)

Sumber : “*Relationship value – based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing*”. Barbara Cater & Thomas Cater (2009).

Penelitian ini meneliti tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis ke bisnis pasar. Sampel diambil dari perusahaan manufaktur dari berbagai

industri dengan metode pengiriman *e-mail* undangan untuk 2.116 perusahaan dan pada akhir dari pengumpulan data, 477 perusahaan telah menjawab survei berbasis web yang berarti tingkat respon dari 22,5 persen. Undangan dikirim untuk mengidentifikasi penghubung yang tepat untuk penelitian dengan responden dari manajer penjualan atau orang yang bertanggung jawab untuk pembelian operasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan sangat dikaitkan oleh biaya produk langsung, kinerja pengiriman, *knowhow* pemasok dan interaksi pribadi (35,8 persen), sedangkan loyalitas perilaku dikaitkan oleh biaya produk, kualitas produk dan kepuasan pelanggan (51,5 persen).

Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya oleh Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam pada tahun 2011 yaitu *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *intention to switch* tetapi berbeda objek penelitian, sedangkan penelitian dari Barbara Cater dan Thomas Cater juga sebagai jurnal pendukung penelitian sekarang. Penelitian sekarang membahas produk motor Honda yang 3 tahun terakhir ini menurun penjualannya karena mendapat saingan oleh Yamaha dan peneliti ingin mengetahui apakah yang menjadi sebab dari penjualan produk motor Honda menjadi menurun selama tiga tahun terakhir ini. Populasi dan subjek penelitian sebelumnya menggunakan konsumen jasa bank dan menggunakan data dari 120 pelanggan bank tersebut dan penelitian Barbara Cater dan Thomas Cater menggunakan 477 email untuk manajer penjualan dari berbagai perusahaan, tetapi penelitian sekarang menggunakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian motor Honda di

Surabaya dan menggunakan 130 responden untuk mengumpulkan data. Alat analisa yang dipakai Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam dan penelitian sekarang adalah sama yakni menggunakan *SPSS 16 for Windows*, sedangkan penelitian Barbara Cater dan Thomas Cater adalah SEM. Metode pengumpulan data dari penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang adalah sama, yaitu menggunakan kuesioner.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian sekarang
Penulis	Barbara Cater & Thomas Cater	Faizan Mohzan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat dan Numan Aslam	Nur Anggoro Ardhianto
Judul	<i>Relationship Value - Based Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty In Manufacturing.</i>	<i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan</i>	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dan Keinginan Pelanggan untuk Beralih Terhadap Produk Motor Honda di Surabaya
Tahun	2009	2011	2012
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Direct Product costs</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Delivery performance</i> 4. <i>Suplier Know- How</i> 5. <i>Time to market</i> 6. <i>Service support</i> 7. <i>Personal interaction</i> 8. <i>Customer satisfaction</i> 9. <i>Behavioral customer loyalty</i> 10. <i>Attitudinal customer loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Customer loyalty</i> 3. <i>Intention to switch</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Customer loyalty</i> 3. <i>Intention to switch</i>
Populasi	Manajer penjualan dari berbagai perusahaan yang diberi sebanyak 477 email.	Nasabah yang menggunakan jasa bank dan data dikumpulkan dari 120 responden	Pelanggan yang pernah melakukan pembelian motor Honda sebanyak 100 responden
Subjek	Perusahaan di Slovenia	Bank di Pakistan	Produk Motor Honda
Teknik analisis	SEM	Regresi Linier Sederhana	Regresi Linier Sederhana
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat perilaku loyalitas pelanggan. 2. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat sikap loyalitas pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas pelanggan. 2. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan negatif dengan niat untuk beralih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap keinginan untuk beralih.

Sumber: Barbara Cater & Thomas Cater (2009) dan Faizan Mohzan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat dan Numan Aslam (2011)

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat beberapa persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini. Persamaan dalam pengkajian pengaruh suatu kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat perubahan pelanggan untuk beralih.

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti ingin menjelaskan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori – teori yang digunakan:

2.2.1. Kepuasan Konsumen

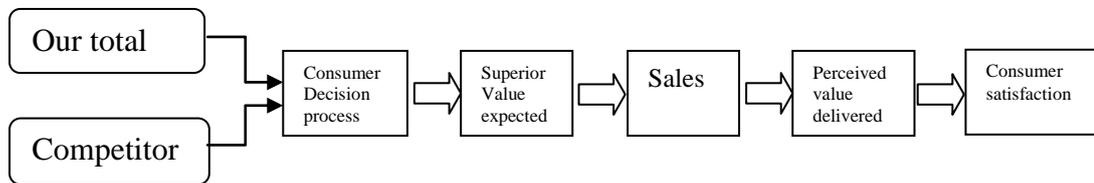
Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja tersebut telah dapat memenuhi kualitas yang dirasakan, maka akan ada kemungkinan pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta memberikan kinerja yang memenuhi standard kualitas yang dirasakan konsumen.

Mowen dan Minor (2002 : 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Adanya indikasi yang dapat menjadi ukuran kepuasan pelanggan melalui umpan balik berupa sikap yang

ditunjukkan pelanggan suatu produk atas kualitas barang dan layanan yang dirasakannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam buku (Fandy Tjiptono, 2008 : 69) adalah sebuah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan awal sebelum pembelian atau standart kinerja dan kinerja aktual sebagaimana dipersepsikan setelah memakai maupun mengkonsumsi produk serta mendapatkan layanan jasa. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena butuh waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena ketika satu pelanggan puas, maka akan semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan komplain (Marknesis, 2009 : 8). Beberapa metode dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah dengan menggunakan sistem keluhan dan saran, serta dapat pula dengan survei kepuasan pelanggan.

Menurut Supranto dan Nandan (2011 : 14) menjelaskan bahwa pemasar telah menemukan ternyata lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada daripada mengganti pelanggan lama dengan pelanggan yang baru. Konsumen atau pembeli akan bertahan jika mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produk yang dibelinya, jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh para pemasar.



Gambar 2.3.
Creating Satisfied Consumers
 Sumber : Hawkins, et al (2004)

Gambar 2.3 menunjukkan, pentingnya meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen memberikan nilai yang superior, agar dilakukan pembelian awal oleh konsumen. Menciptakan pelanggan yang puas, dan penjualan yang meningkat diwaktu yang akan datang, mensyaratkan bahwa konsumen akan terus percaya bahwa produk yang dibelinya memenuhi kebutuhannya dan menawarkan nilai superior setelah menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus memberikan nilai yang banyak atau bahkan melebihi dari harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pembelian kembali: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Kinerja produk: jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.
3. Kebutuhan: pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

4. Harapan: sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

2.2.1.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam buku Danang Sunyoto (2012 : 225) pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan pengembangan dan implementasi dalam strategi peningkatan kepuasan pelanggan, untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 metode sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Sasaran.

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarnya, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi akan dapat memberikan ide – ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah – masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk – produk selain itu *ghost shopper*

juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah produk agar dapat memahami mengapa itu terjadi, jadi *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.2.1.2 Dimensi dari Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Berry dan Parasuraman (1991) dalam Polyorat dan Sophonsiri (2010 : 66), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang mengukur kepuasan pelanggan diantaranya adalah: *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Indikator kualitas layanan tersebut memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan kunci pembentuk kepuasan pelanggan.

Tangible merupakan kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya pada pihak luar perusahaan, maksudnya adalah *performance* dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya

merupakan bukti nyata dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai dari perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan.

Menurut Fornell C., *et al.*, dalam Wei Mei Chin (2010 : 39) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yang lain diantaranya adalah *Overall Satisfaction*, *Expectancy disconfirmation* dan *Performance versus the customer's ideal product or service*.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Salah satu tantangan dari sebuah bisnis adalah dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama jika tidak memiliki pelanggan yang puas dan loyal, loyal terhadap penyedia layanan maupun loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2007 : 180) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang benar – benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi

perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi.

Secara umum loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Didalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu:

1. Loyalitas Kognitif adalah tahap adanya kepercayaan terhadap merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain.
2. Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.
3. Loyalitas Konatif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.
4. Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi tindakan yang disertai keinginan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Menurut Oliver dalam buku Kotler dan Keller (2009 : 138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang sangat dipegang untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.2.2.1 Indikator – indikator dari Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Sher dan Trull, (1996) dalam jurnal Nelson Oby Ndubisi (2007 : 101) terdapat empat dimensi yang dapat mengukur

dan membentuk loyalitas pelanggan diantaranya adalah *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Indikator – indikator tersebut memiliki signifikansi positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Trust atau kepercayaan adalah suatu rasa yang dimiliki oleh pelanggan pada perusahaan dimana rasa kepercayaan tersebut memiliki pengaruh moderat yang bermanfaat pada pengembangan sikap pelanggan yang positif, niat, dan perilaku. *Commitment* merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan pada perusahaan dimana pelanggan merasa memiliki hubungan pada perusahaan setelah melakukan pembelian. *Communication* merupakan bentuk komunikasi dari perusahaan ke pelanggan dimana komunikasi tersebut terjadi ketika perusahaan memberikan pengetahuan mengenai produk ke pelanggan. *Conflict Handling* merupakan cara perusahaan menyelesaikan konflik atau keluhan yang terjadi pada pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian Gronholdt, Martensen, dan Kristen (2000) dan Britner (1990), Parasuraman, *et al.*, dalam jurnal Wei Mei Chin (2010 : 39) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu *Intention to repurchase* yang memiliki niat untuk berhubungan dengan perusahaan secara berkepanjangan dan pembelian kembali atas dasar kepuasan pribadi sedangkan indikator yang lain adalah *Intention to recommend* atau *word of mouth* dari pelanggan ke calon pelanggan yang lain. Pada sumber lain Auh, *et al.*, (2007) dan Eshghi, *et al.*, (2007) dalam jurnal Luis V. Casalo, Flavian, dan Guinaliu (2008 : 402) menunjukkan bahwa loyalitas dapat diukur

hanya dengan berfokus pada sikap loyalitas yang mengacu pada niat pelanggan untuk pembelian kembali atau *Intention to Repurchase* dan berkomitmen pada perusahaan untuk melakukan pembelian kembali atau *Attitudinal Loyalty*.

Intention to Repurchase merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian, pengukuran pada loyalitas dapat dilakukan dengan tidak menggunakan perilaku, namun pada niat untuk membeli dalam jurnal yang ditulis Tjahjani (2008 : 4). *Attitudinal Loyalty* berfokus pada tingkat komitmen dalam hubungannya dengan produk yang tercermin dari kesediaan atau keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dan terlibat dengan produk pada perusahaan tersebut dengan kesediaan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk pada perusahaan tersebut dibanding dengan produk dari perusahaan lain Chaudhuri (2001) dalam jurnal yang ditulis oleh Tjahjani (2008 : 5).

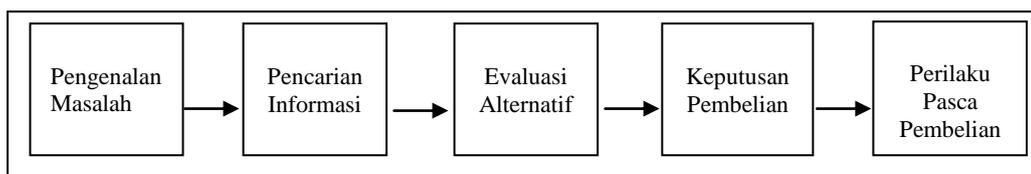
Penelitian ini akan mengukur loyalitas pelanggan yang mengacu dan berfokus pada sikap loyalitas dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau *Intention to Repurchase*.

2.2.3 Perilaku Beralih

Perilaku beralih adalah perilaku konsumen di mana perilaku konsumen yang berbeda berdasarkan pada tingkat yang memuaskan konsumen dengan penyedia atau perusahaan. Perilaku beralih dapat diartikan sebagai proses yang setia pada satu layanan dan beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain. Bahkan jika konsumen setia kepada merek tertentu, jika merek tidak memenuhi kebutuhan – kebutuhannya, konsumen akan beralih ke merek pesaing. Ada berbagai faktor dan faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam

beralih layanan mereka dari satu layanan ke yang lain. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan mengulangi perilaku pembelian dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap barang dan menganggap hanya menggunakan barang ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul (Gremler dan Brown 1996 : 173 dalam Sathish, Kumar, dan Jeevanantham (2011 : 72).

Di variabel perilaku beralih seorang konsumen akan melalui lima tahap secara keseluruhan pada setiap pembelian. Model lima tahap proses membeli dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4.

Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber : Radiosunu (1990) dalam buku Danang Sunyoto (2012 : 280)

Penjelasan Gambar 2.4. adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali pada saat seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam, seperti rasa lapar dan haus, juga dapat disebabkan oleh rangsangan dari luar. Pada saat inilah didorong untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dan kemudian menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif dapat juga secara internal maupun eksternal. Sumber – sumber informasi konsumen berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum dan sumber pengalaman. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi sangat bervariasi, menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan informasi terbanyak mengenai suatu produk dari sumber komersial, yaitu para pemasar. Di sisi lain, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan tugas dan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh akan membantu konsumen dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengevaluasi masing – masing alternatif untuk kemudian mengambil keputusan yang terbaik. Konsep dasar yang dapat digunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi konsumen adalah:

a) Atribut Produk

Konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan atribut, misalnya dalam melihat produk sabun, apa mereknya dan bagaimana kemasannya.

b) Nilai Kepentingan

Konsumen akan menentukan skala kepentingan yang berbeda pada atribut yang melekat pada suatu produk dan jasa.

c) Kepercayaan terhadap Merek

Konsumen cenderung membentuk seperangkat kepercayaan terhadap merek.

d) Fungsi Kegunaan

Konsumen diasumsikan ingin memiliki suatu fungsi kegunaan bagi setiap atribut, fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk atau jasa.

e) Sikap Preferensi

Konsumen sampai pada suatu sikap preferensi terhadap merek – merek alternatif melalui suatu prosedur evaluasi.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membutuhkan preferensi terhadap merek yang terdapat pada seperangkat pilihan. Kemudian konsumen melakukan pembelian produk atau jasa pada merek yang disukai atau yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ada dua faktor yang dapat menghambat maksud pembelian dan pembuatan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Kedua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku setelah Membeli

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut yang tentu saja bisa berpengaruh pada pembelian berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Dengan demikian, tugas seorang pemasar tidak berakhir pada saat suatu produk atau jasa terjual ke konsumen, tetapi akan terus berlangsung sampai periode sesudah pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sivadas dan Prewitt (2000) dalam Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam (2011 : 265) kepuasan juga mempengaruhi kemungkinan merekomendasikan produk serta pembelian kembali produk. Ini menumbuhkan loyalitas bahwa prasyarat untuk menjaga sikap relatif untuk merekomendasikan dan pembelian kembali dari sebuah produk, jadi kunci untuk menghasilkan loyalitas adalah mendapatkan pelanggan untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain dan juga kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk ketika mereka puas dengan layanan.

Bowen dan Chen (2001) dalam jurnal Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam (2011 : 265) mengatakan bahwa memiliki pelanggan yang puas saja tidak cukup, harus memiliki pelanggan yang sangat puas. Ini karena kepuasan pelanggan harus mengarah positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal bukanlah pilihan lagi terhadap bisnis. Hal ini sebenarnya satu – satunya cara untuk membangun kompetitif yang berkelanjutan keuntungan.

Fornell (1992) dalam jurnal Barbara Cater dan Thomas Cater (2009 : 588) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan dan pelanggan akan lebih sulit untuk tertarik terhadap tawaran dari produk lain.

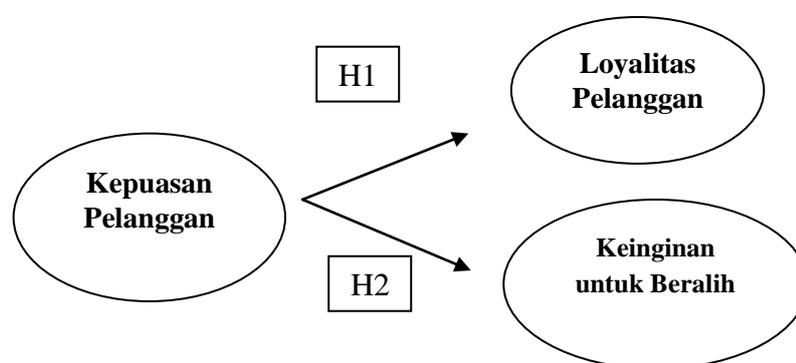
Guiltinan, Paul dan Madden (1997) dalam jurnal Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam (2011 : 265) juga meneliti bahwa pelanggan yang puas pasti akan mengulangi pembelian bahkan menjadi loyal dan pelanggan tidak berpikir untuk beralih ke produk lain.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Keinginan untuk Beralih

Pentingnya kepuasan pelanggan adalah lingkungan perusahaan yang dinamis sangat mempengaruhi pelanggan untuk berniat membeli kembali sedangkan ketidakpuasan telah dipandang sebagai alasan utama bagi pelanggan yang berkeinginan untuk beralih. Pelanggan yang puas akan saling berbagi pengalaman mereka dengan lima atau enam orang lain sekitar mereka. Sebaliknya dengan pelanggan yang tidak puas, mereka akan memberitahu sepuluh orang tentang pengalaman yang tidak menyenangkan mereka dengan perusahaan tertentu. Dalam rangka untuk mencapai kepuasan pelanggan, organisasi harus mampu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai cara memuaskan kebutuhan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan atau organisasi tersebut, menurut La Barbera, & Mazursky (1983) dalam jurnal Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam (2011 : 264).

Menurut Bowen & Chen (2001) dalam jurnal Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam (2011 : 265) semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan mengurangi pelanggan untuk beralih penyedia layanan, sehingga meningkatkan pembelian kembali pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori jurnal sebelumnya, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk motor Honda di Surabaya.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap keinginan pelanggan untuk beralih dari produk motor Honda di Surabaya.