

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar teori agar penelitian ini berjalan dengan efektif dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Penelitian terdahulu yang digunakan antara lain adalah:

2.1.1 *Zohreh Dehdashti Shahrokh, Nushin Oveisi, and Syyed Mahdi Timasi (2013)*

Penelitian ini berjudul "*The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce- A Customer Loyalty Perspective*" bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan online pada pelanggan kemudian hubungan dari loyalitas pelanggan pada pemesanan kembali secara online. Penelitian ini menggunakan metode survei. Menggunakan populasi pada warga Allameh Thabathaba'i University di Taheran. Penelitian ini menggunakan 201 kuesioner dengan menggunakan teknik Confirmatory Factor Analysis (CFA), menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasilnya adalah loyalitas pelanggan secara signifikan terkait dengan niat pembelian kembali secara online. Model yang diusulkan menggambarkan bahwa 86% dari varian menginginkan pembelian kembali secara online. Penelitian ini menemukan hasil bahwa reputasi penjualan berasal dari kualitas hubungan online.



Sumber: “*The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce- A Customer Loyalty Perspective*” Zohreh Dehdashti Shahrokh, Nushin Oveisi, and Syyed Mahdi Timasi (2013)

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran Zohreh Dehdashti Shahrokh, Nushin Oveisi, and Syyed Mahdi Timasi (2013)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian dari penulis antara lain, sama-sama menggunakan variabel endogen loyalitas dan niat pembelian kembali. Teknik samplingnya juga sama-sama menggunakan teknik *judgement sampling* dengan pengukuran variabel skala likert.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis antara lain, variabel eksogen yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas vendor dan kemudahan dalam mengoperasikan *website*, dimana penelitian yang dilakukan penulis menggunakan variabel eksogen kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan CFA dan SEM sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh

penulis menggunakan Smart PLS. penelitian ini menggunakan objek *online shop* yang dilakukan di Teheran dengan jumlah sampel 201 orang, sedangkan penelitian yang sedang disusun oleh penulis menggunakan objek Pizza Hut yang dilakukan di Surabaya dengan jumlah sampel 150 orang.

2.1.2 Tamilla Curtis, Russell Abratt, Dawna Rhoades and Paul Dion (2011)

Dengan judul "*Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review*" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara loyalitas pelanggan, pembelian kembali atau keinginan pembelian kembali dan kepuasan. Menggunakan metode kuantitatif, untuk menganalisa hubungan antara loyalitas dan pembelian kembali dan kepuasan dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan diantara ketiganya. Menggunakan meta-analisis, menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap pembelian kembali. Pembelian kembali dan kepuasan menggambarkan hubungan yang rumit, dan menegaskan pandangan bahwa kepuasan tidak selalu berdampak pada perilaku pembelian kembali. Keinginan membeli kembali dan kepuasan memiliki hubungan yang kuat. Loyalitas dan pembelian kembali atau keinginan pembelian kembali juga menunjukkan hubungan positif yang kuat. Studi ini memberikan gambaran untuk manajer agar memperhatikan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pembelian kembali dengan memberikan gambaran rinci dari ketiga konsep hubungan antara ketiganya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh penulis antara lain seperti dalam variabel eksogen sama-sama membahas mengenai kepuasan pelanggan dan dalam variabel endogen sama-sama membahas mengenai

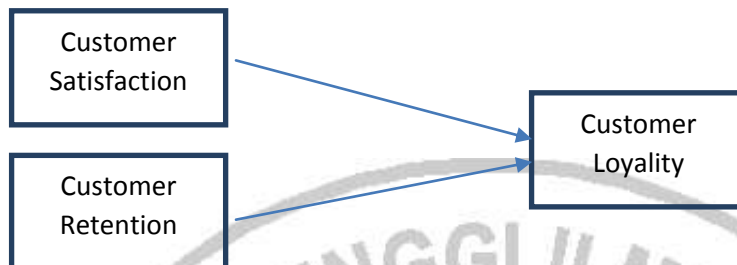
niat pembelian kembali. Teknik pengambilan sampel juga sama-sama menggunakan teknik *judgement sampling* menggunakan dan variabel diukur dengan menggunakan skala likert.

Sedangkan perbedaannya adalah dalam variabel eksogen selain kepuasan pelanggan, penelitian ini juga memakai loyalitas sebagai variabel eksogen, dimana penelitian yang disusun oleh penulis retensi pelanggan yang digunakan sebagai variabel eksogen selain kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik meta analisis yang dilakukan di Amerika Utara, Eropa dan Asia dengan jumlah sampel 2.172 orang, dan penelitian yang disusun penulis menggunakan Smart PLS yang dilakukan di Surabaya dengan jumlah sampel 150 orang.

2.1.3 Inamullah Khan (2012)

Dengan tujuan menguji pentingnya hubungan jangka panjang pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi Pakistan, penelitian ini diberi judul "*Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty*". Kuesioner disampaikan melalui email dan secara langsung untuk pengumpulan data, kemudian data diolah dengan menggunakan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengajarkan bahwa perusahaan harus lebih baik dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan. Kelemahan penelitian ini adalah

keterbatasan sudut pandang karena hanya dilakukan pada satu perusahaan telekomunikasi selular.



Sumber: “*Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty*”. Inamullah Khan (2012:108).

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran Inamullah Khan (2012)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh penulis antara lain yang berperan sebagai variabel eksogen adalah kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Peran sebagai variabel endogen juga sama yaitu loyalitas. Teknik sampling juga sama-sama menggunakan *judgement sampling* dan diukur menggunakan skala likert.

Sedangkan perbedaannya, dalam teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda sedangkan penelitian yang disusun penulis menggunakan Smart PLS. Objek penelitian ini adalah perusahaan telekomunikasi di Pakistan dengan jumlah 86 responden, sedangkan penelitian yang disusun penulis menggunakan objek Pizza Hut di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang.

2.1.4 Jilian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar dan Tim Mazzarol (2005)

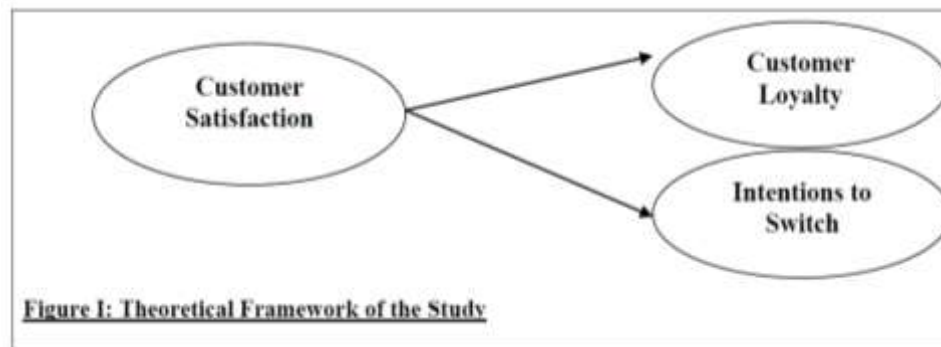
Penelitian ini mengeksplorasi masalah dalam enam kelompok, dengan 54 responden menggunakan *Critical Incident Technique (CIT)*. Studi ini dilakukan dengan cara bertanya tentang pengalaman positif dan negatif. Penelitian ini dilakukan dengan gaya CIT tradisional, seperti menanyakan mengenai keadaan yang mengarah pada insiden, alasan utama menyampaikan WOM, rincian pesan yang disampaikan, kekuatan komunikasi WOM, bagaimana individu merasakan akibat dari WOM atau menerima informasi dan apakah hal tersebut mengubah opini dan perilaku mereka. Responden diminta untuk melengkapi laporan terkait dengan penelitian ini, dan terkumpul sebanyak 103 laporan, namun hanya 92 laporan yang memenuhi syarat (48 positif dan 44 negatif). Jumlah peserta yang seimbang dimana 50% laki-laki dan 50% perempuan, berusia dari 18 hingga 64 tahun, dan berasal dari berbagai pekerjaan dan tingkat pendidikan. Masing-masing kelompok difasilitatori oleh moderator berpengalaman dengan teknik protokol diskusi umum. Studi ini menunjukkan bahwa WOM positif adalah perilaku yang bersifat kognitif dan dianggap rasional, sedangkan WOM negatif bersifat emotif dan didorong oleh emosi yang kuat seperti kemarahan, rasa frustrasi dan putus asa. Sejalan dengan itu WOM positif didorong oleh kualitas layanan, sementara WOM negatif didorong oleh ketidakpuasan responden. WOM negatif dinilai lebih bisa mempengaruhi perilaku individu lainnya dalam menyikapi sebuah merek, produk, atau perusahaan. Studi ini menunjukkan bahwa WOM adalah pedang bermata dua dengan sisi negatif lebih mungkin mempengaruhi perilaku publik dibandingkan dengan sisi positifnya. Pelanggan yang tidak puas cenderung untuk memberi tahu banyak orang lain mengenai ketidaksukaan mereka.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang disusun penulis adalah sama-sama menggali mengenai WOM, dan perilaku konsumen pasca mendapat WOM negatif tentang sebuah produk.

Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan penelitian yang disusun penulis bersifat kuantitatif. Dengan teknik random sampling data diukur dengan cara diskusi mengenai pengalaman responden sebanyak 54 orang di Australia mengenai produk-produk atau jasa yang mendapatkan WOM negatif. Pada penelitian yang disusun oleh penulis dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling* yang diukur dengan skala likert dari jawaban kuesioner 150 orang responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut di Surabaya.

2.1.5 Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011)

Kinerja perbankan yang baik menjadi sorotan dalam penelitian ini. Bank besar selalu melihat dan memperhatikan tuntutan dari nasabah untuk menjaga kelangsungan jangka panjang dan sukses dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih. Data diambil dari 120 nasabah yang datang ke kantor bank dan memiliki rekening pada bank di Pakistan yang dikunjungi. Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berkorelasi negatif dengan niat nasabah untuk beralih.



Sumber: "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan". Fauzan *et al* (2012:266).

Gambar 2.3

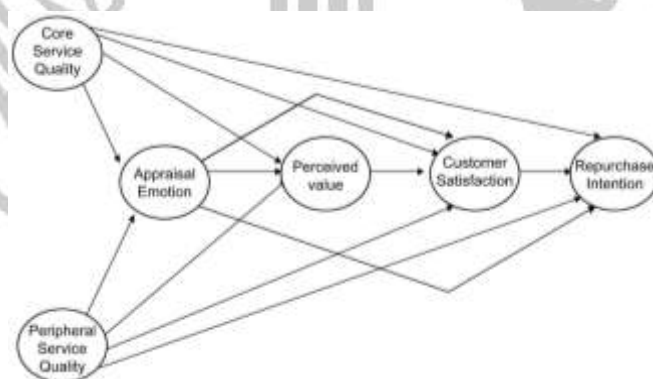
Kerangka pemikiran Inamullah Faizan *et al* (2011)

Persamaan dengan penelitian yang disusun oleh penulis antara lain dalam pembahasan variabel eksogen dan endogen membahas mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Selain sama dalam pembahasan variabel, penelitian ini juga menggunakan teknik *judgement sampling* dan pengukuran variabel menggunakan skala likert.

Tidak sama persis, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang disusun oleh penulis, seperti dalam pembahasan variabel dalam penelitian ini juga membahas variabel niat untuk beralih dimana variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian yang disusun penulis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda, yaitu menggunakan SPSS 16 dengan mengolah data dari nasabah perbankan sebanyak 120 orang, dimana dalam penelitian yang disusun oleh penulis menggunakan Smart PLS dan mengolah data dari pelanggan Pizza Hut Surabaya sebanyak 150 orang responden

2.1.6 Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)

Penelitian ini berjudul *“The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing art”*. Penelitian ini menguji keterkaitan antara kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan pendukung terhadap niat pembelian kembali pada sebuah pertunjukan seni. Melibatkan 250 responden yang berada dalam pertunjukan seni. Penelitian ini menggali mengenai enam konstruksi yaitu kualitas inti pelayanan, kualitas pelayanan pendukung, emosi penilaian, nilai yang dirasakan untuk pengorbanan waktu dan uang, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Penelitian ini menemukan hasil bahwa melalui pemahaman peran penilai emosi, kualitas layanan inti dan pendukung menunjukkan kualitas layanan berkontribusi pada niat pembelian kembali pertunjukan seni. Organisasi bisa mulai memahami pengorbanan dan resiko yang terkait dengan manajemen pelayanan, dan operasi masalah pemasaran menghadapi pertunjukan seni.



Sumber : *“The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts”*. Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008:177).

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun penulis adalah sama-sama menggali faktor yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan terhadap niat pembelian kembali dengan menggunakan *judgement sampling* dan skala likert untuk pengolahan datanya. Perbedaannya, dalam penelitian yang sedang disusun penulis tidak membahas mengenai kualitas layanan, penilaian emosi, dan nilai yang dirasakan. Objek dalam dua penelitian juga berbeda, dalam penelitian ini menggunakan objek pertunjukan seni di Australia dengan responden sebanyak 250 orang dan menggunakan AMOS, sedangkan dalam penelitian yang disusun penulis menggunakan objek pelanggan Pizza Hut di Surabaya, melibatkan 150 responden, dan menggunakan Smart PLS untuk pengolahan datanya.

Berdasarkan informasi dari penelitian terdahulu, dapat digambarkan dengan sebuah tabel mengenai persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

Berikut terlampir tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

Tabel 2.1

Perbandingan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Skarang dan Terdahulu

Keterangan	Shahrokh <i>et al</i> (2013)	Margee <i>et al</i> (2008)	Curtis <i>et al</i> (2011)	Faizan <i>et al</i> (2011)	Khan (2012)	Jillian <i>et al</i> (2005)	Penelitian saat ini
Variabel Eksogen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Website yang bisa dimengerti ➤ Keahlian memenuhi pesanan ➤ Keahlian vendor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kualitas Layanan Inti ➤ Kualitas Layanan Pendukung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Loyalitas ➤ Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan Retensi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ WOM Negatif ➤ WOM Positif 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan Retensi Pelanggan
Variabel Endogen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kualitas hubungan ➤ Loyalitas ➤ Niat Pemesanan Kembali 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penilaian Emosi ➤ Nilai yang Dirasakan ➤ Kepuasan Pelanggan ➤ Niat Pembelian Ulang 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pembelian Kembali 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Loyalitas pelanggan ➤ Niat beralih 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perilaku setelah mendapatkan WOM 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Loyalitas ➤ Niat Pembelian Kembali
Variabel Moderasi							<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Word of Mouth</i>
Teknik Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling	Judgement Sampling	Judgment Sampling	Random Sampling	Judgment Sampling
Teknik Analisis	CFA dan SEM	AMOS 6.0	Meta-Analisis	SPSS 16	Regresi Linier	Critical Incident Technique (CIT)	Smart PLS
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Laporan dalam diskusi	Skala Likert
Objek Penelitian	Pelanggan <i>Online Shopping</i>	Pertunjukan Seni		Nasabah Perbankan	Pelanggan Perusahaan Telekomunikasi	Pengalaman responden	Pelanggan Pizza Hut
Lokasi	Taheran	Australia	Amerika Utara, Eropa, Asia	Pakistan	Pakistan	Australia	Surabaya
Jumlah	201	250	2.172	120	86	54	150

Sampel							
Hasil Penelitian	Loyalitas pelanggan secara signifikan terkait dengan niat pembelian kembali secara online	Penilaian emosi, kualitas layanan pendukung dan inti menunjukkan kualitas layanan berkontribusi pada niat pelanggan untuk kembali ke seni pertunjukan	Loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap pembelian kembali	Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berkorelasi negatif dengan niat nasabah untuk beralih.	Kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	WOM Negatif berasal dari emosi yang dirasakan dan cenderung lebih cepat mempengaruhi perilaku konsumen lainnya dibandingkan dengan WOM positif	Kepuasan dan loyalitas, kepuasan dan loyalitas bila dimoderasi WOM, retensi dan loyalitas dimoderasi WOM, serta loyalitas terhadap niat pembelian kembali memiliki hubungan yang signifikan positif. Namun retensi dan loyalitas secara langsung memiliki hubungan yang tidak signifikan.

Sumber: Data diolah peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Apakah pelanggan terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Kepuasan pelanggan adalah sebuah hal yang berusaha dicapai setiap organisasi bisnis. Kepuasan pelanggan muncul atau tidak setelah pelanggan mengkonsumsi sebuah produk tergantung pada ekspektasi pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller 2009:138-139). Menurut Fornell (dalam Tjiptono 2008: 169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Dalam buku yang sama, Kotler (2009) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan manfaat aktual produk yang dirasakan setelah membelinya.

Kepuasan pelanggan merupakan rangkuman kondisi psikologi yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman

orang yang mengkonsumsinya. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang telah dibeli konsumen, dan memegang arti penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa pelanggan yang puas dan loyal, sebuah perusahaan tidak akan memiliki bisnis jangka panjang. Puasnya satu pelanggan berpotensi mendatangkan sepuluh pelanggan baru untuk perusahaan. Semakin perusahaan memfokuskan pada kepuasan pelanggan dan retensi, semakin besar peluang sebuah bisnis untuk berlangsung dalam jangka panjang. Hal tersebut seharusnya dilakukan di setiap organisasi bisnis. Tidak peduli seberapa besar atau kecil sebuah organisasi bisnis, kelangsungan jangka panjang perusahaan tergantung dari pelanggan yang puas (Faizan *et al*, 2011 : 264)

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 (Kotler dan Keller 2009:139). Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan adalah orang yang menerima manfaat sebuah produk, maka pelanggan yang bisa menentukan kualitas sebuah produk. Dalam penelitian Margee *et al* (2008), ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap pelayanan.
2. Kepuasan terhadap kinerja karyawan.
3. Kepuasan dengan produk yang ditawarkan.

2.2.2. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah upaya untuk menjaga pelanggan agar tetap membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek, seperti dinyatakan Schiffman *et al*, (2008:56). Pada dasarnya sebuah perusahaan menginginkan untuk memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan hingga jangka panjang, tidak hanya dalam jangka waktu yang pendek. Selain itu perusahaan tetap membutuhkan adanya pelanggan baru.

Retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan. Retensi pelanggan bermanfaat juga untuk pengurangan biaya pemasaran dan iklan. Retensi pelanggan didefinisikan sebagai kelanjutan pelanggan yang dinyatakan dengan suatu hubungan bisnis dengan perusahaan. Dapat diartikan, retensi pelanggan merupakan segala bentuk kegiatan dan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menjaga interaksi yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan.

Curtis *et al* (2011) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah istilah lain untuk pembelian kembali, yang dianggap sebagai salah satu variabel yang paling penting dalam hubungan pemasaran. Retensi pelanggan sering sekali memberikan dampak yang positif untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan. Retensi pelanggan sama halnya dengan memelihara pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pesaing dan tetap setia serta loyal dengan sebuah produk, merk, atau jasa tertentu.

Sedangkan dalam buku yang ditulis oleh Ali Hasan (2013:153), retensi pelanggan digunakan untuk men-driver perilaku pelanggan atau bahkan menarik

pelanggan pesaing untuk setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan dalam jangka panjang.

Khan (2012:107) retensi pelanggan merupakan kelanjutan dari hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan. Retensi pelanggan juga digunakan sebagai daya tarik untuk pelanggan baru dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar serta pendapatan perusahaan. Dalam retensi pelanggan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui siapa yang harus memberikan pelayanan pada pelanggan mereka. Layanan pasca penjualan adalah hal yang penting dalam retensi pelanggan.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah arti kata loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan. Sebuah kesetiaan muncul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari dalam diri sendiri karena pengalaman yang menyenangkan dari masa yang lalu. Loyalitas pelanggan adalah bagaimana seorang individu atau pelanggan merasa ingin memakai produk atau jasa dari sebuah penyedia produk atau jasa dan tidak berpikir untuk menggunakan produk atau jasa dari penyedia produk atau jasa lainnya. Menurut Mowen, John, C., dan Minor, M (2002:109) loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang berhasil menciptakan pelanggan yang loyal bisa mengurangi biaya pemasaran, karena sudah tidak perlu lagi memasarkan produknya. Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen juga bisa lebih leluasa dalam memonitor atau merespon gerakan pesaing.

Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran produk atau jasa lain mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku beralih pada produk lain, loyalitas pelanggan merupakan bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial dan lingkungan lain dimana individu tersebut berada.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus membuat pelanggan tersebut puas melalui beberapa tahap. Proses tersebut berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal (Nha Nguyen, Andre Leclerc, Gaston LeBlanc, 2013:100).

Loyalitas atau kesetiaan konsumen juga bisa terkait pada satu merek tertentu. Dalam buku Tatik (2013:14) dijelaskan bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut sebagai kesetiaan merek (*brand loyalty*).

2.2.4 Niat Pembelian Kembali

Dalam buku Hellier *et al* (dalam Margee *et al* 2008:174) Niat pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan lagi dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Keputusan untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa muncul ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang diterima dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan pada pembelian pertama, cenderung memberikan dampak yang baik untuk memutuskan pembelian kedua dan seterusnya. Pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008:15).

Shahroka *et al* (2013:637) mengatakan bahwa secara umum niat adalah keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Konsumen yang mempunyai niat untuk membeli sebuah produk akan menciptakan kekuatan dalam dirinya sendiri untuk mewujudkan keinginannya. Niat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berniat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk yang sudah pernah dibeli pada masa yang sebelumnya. Dalam penelitian Margee *et al* juga

disebutkan bahwa niat pembelian kembali adalah sebuah kekuatan yang sangat berharga dalam pengembangan profitabilitas perusahaan dan keberlanjutan masa depan. Sedang pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, pembelian kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Curtis *et al* 2011:5).

Dua bentuk pembelian kembali diidentifikasi dengan niat untuk membeli kembali, dan niat untuk terlibat dalam *word of mouth* positif dan merekomendasikan untuk orang lain (Curtis *et al*, 2011 : 4). Diskusi yang dilakukan dalam penelitian ini juga menggali apakah niat pembelian kembali dan perilaku pembelian di masa lalu berkorelasi dengan perilaku actual konsumen di masa depan, dan hasilnya memang benar bahwa niat pembelian kembali akan benar-benar menghasilkan pembelian kembali.

Dari paparan diatas bisa disimpulkan bahwa pembelian kembali adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya setelah merasa puas atas pembelian pertama. Menurut Margee *et al* (2008:170) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang, yaitu:

1. Menjadi pilihan utama.
2. Melakukan transaksi dengan satu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatifnya.
3. Melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman baik.

2.2.5 *Word of Mouth* (WOM)

Kotler dan Keller (2007:204) berpendapat bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun secara kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dan ditujukan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan saluran komunikasi yang sering digunakan oleh sebuah organisasi bisnis untuk kegiatan operasional, dan juga sering sekali digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual pada konsumen. Dengan komunikasi dari mulut ke mulut, dinilai bisa lebih efektif karena kecenderungan percaya pada individu yang memberikan rekomendasi dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya.

Word of Mouth adalah sebuah aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai sebuah produk pada konsumen lain. *Word of Mouth* juga merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merk sebuah perusahaan tertentu. Dalam penelitian Bodo Lang (2013:4) juga dikatakan bahwa *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang terjadi baik dari konsumen ataupun bukan konsumen yang terjadi secara alami. Saat seorang konsumen mengeluarkan

uang untuk mengkonsumsi sebuah produk, orang tersebut juga langsung mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional, yang kemudian akan menghasilkan sebuah *word of mouth* yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007:204) juga mengatakan bahwa saluran komunikasi personal yang berupa lisan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dengan produk atau jasa dapat menjadi media iklan bagi sebuah organisasi bisnis. Selain itu saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak memerlukan biaya karena dengan melalui cerita pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap sebuah produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Dalam buku Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi pada konsumen lain (antar pribadi) dan bersifat nonkomersial, baik untuk merek, produk, ataupun jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jillian, Geoffrey, dan Tim (2005:332) *Word of Mouth* (WOM) terbagi menjadi dua, yaitu WOM positif dan WOM negatif dimana bila dibandingkan dengan WOM positif, WOM negatif merupakan reaksi yang lebih emosional, terkait dengan dua kali mengalami ketidakpuasan. Selain itu, konsumen yang telah memiliki pengalaman negatif dengan sebuah organisasi

bisnis lebih terdorong untuk segera menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan emosi mereka. WOM negatif cenderung emotif dan didorong oleh emosi yang kuat seperti kemarahan, frustrasi, dan putus asa. Sehingga menyebabkan seseorang enggan untuk menggunakan jasa atau membeli lagi sebuah produk karena takut mengalami kekecewaan yang sama dari pembelian sebelumnya.

WOM merupakan salah satu mekanisme tertua dimana dengan WOM disebarkan dan dibangun dengan opini seseorang terhadap produk, merk, dan jasa (Cengiz dan Yayla, 2007 : 73). Dalam buku yang ditulis Cengiz dan Yayla pada tahun 2007 mendefinisikan WOM sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, dimana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial saat pemberi informasi menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk, atau jasa tertentu. Dalam buku yang sama juga dikatakan bahwa WOM dapat terjadi karena dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

2.2.6 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat membentuk perilaku loyal pada perusahaan. Kepuasan pelanggan juga diindikasikan sebagai kesetiaan atau loyalitas pelanggan untuk masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan menciptakan variasi dalam loyalitas pelanggan (Khan 2012:107). Menurut Rust dan Zahorik pada 1993 (dalam Khan 2012:108) kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang sama, Khan juga mengutip penelitian-

penelitian terdahulu yang memperkuat dugaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan untuk loyalitas pelanggan, penelitian itu antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Bodet (2008); Shankr, Smith dan Rangaswamy (2003); Kim, Jeong dan Park (2007); Vasel dan Zabkar (2009). Dari hasil penelitian yang ditemukan oleh Khan pada tahun 2012, ditemukan hasil bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan reaksi pelanggan yang lebih setia atau loyal.

2.2.7 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan dengan moderasi WOM.

Pelanggan yang tidak puas merupakan sebuah ancaman bagi perusahaan, karena berpotensi untuk menceritakan ketidakpuasan yang dialaminya, dan membuat pelanggan lainnya berpikir untuk menumbuhkan kesetiaan atau kelayakan dengan perusahaan (Khan 2012:107). Begitu pula dengan pelanggan yang pua, maka pelanggan tersebut cenderung untuk mengekspresikan kepuasannya dengan menceritakan hal tersebut pada orang lain. Bahkan hanya dengan mendengar cerita orang lain yang telah dipercaya oleh seorang individu, tanpa merasakan langsung sebuah produk atau jasa, seseorang kemungkinan dapat merasakan loyalitas karena mendapat pengaruh yang kuat dan merasa terbawa dalam perasaan simpati, sedih, bahagia, atau puas.

2.2.8 Hubungan antara Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Lin dan Wu (dalam Khan 2012:107) menemukan hasil yang memperkuat penelitian sebelumnya, bahwa ada hubungan yang solid antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Demikian juga dalam hubungan antara retensi

pelanggan dengan loyalitas, dalam penelitian yang dilakukan Khan pada 2012 juga dikutip penelitian yang menemukan hasil bahwa retensi pelanggan memberikan dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut antara lain adalah penelitian dari Petterson (2004); Wong, Chan, Ngai dan Oswaldw (2009); dan Chang (2009).

2.2.9 Hubungan antara Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan dengan moderasi WOM.

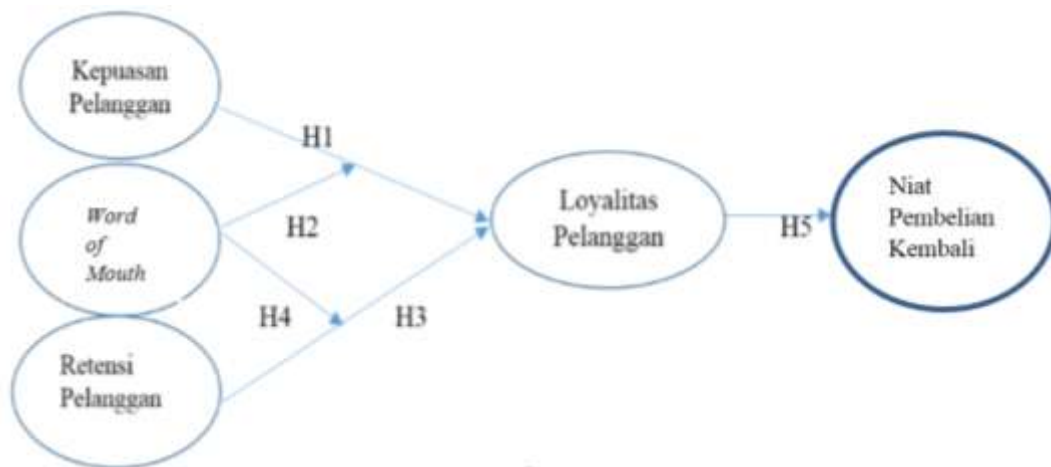
Retensi yang telah berhasil terjalin antara perusahaan dan konsumen cenderung memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan perusahaan, karena terkait dengan pengalaman yang menyenangkan pada transaksi dan pelayanan yang dilakukan pada masa yang sebelumnya. Lain halnya bila mendapat WOM negatif, retensi pelanggan yang telah terbangun dengan baik tidak akan selalu memberikan pengaruh yang baik pada loyalitas pelanggan untuk tetap loyal pada sebuah perusahaan. Atau bahkan karena mendapatkan WOM yang bersifat positif pelanggan yang belum merasakan atau belum memiliki hubungan retensi yang baik dengan perusahaan akan timbul perilaku-perilaku yang lanjutan dari retensi pelanggan karena mendapatkan WOM yang bersifat positif tersebut. WOM merupakan reaksi yang lebih emosional, konsumen yang telah memiliki pengalaman positif atau negatif dengan sebuah perusahaan lebih terdorong untuk segera menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan emosi mereka. Dinilai WOM negatif bisa memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan WOM positif (Jillian et al, 2005:332)..

2.2.10 Hubungan antara Loyalitas Pelanggan terhadap niat pembelian kembali.

Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu (Fandy et al, 2008:76-77). Survey global yang dilakukan *The Conference Board* pada tahun 2002 (dalam Fandy, 2008:76) menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Loyalitas pelanggan akan mengakibatkan niat pembelian kembali sebuah produk secara konsisten dalam jangka waktu ke depan. Sehingga akan menimbulkan perilaku actual pembelian kembali walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih pada pesaing (Curtis *et al*, 2011:4).

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan retensi pelanggan terhadap loyalitas serta dampaknya pada niat pembelian kembali pada produk yang mendapat *word of mouth*, maka bisa disimpulkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran penelitian saat ini

Sumber: Diolah Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah diberikan, bisa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya dengan dimoderasi oleh WOM.

H3 : Retensi Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya.

H4: Retensi Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya dengan dimoderasi oleh WOM.

H5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali Pizza Hut di Surabaya.

