

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan disajikan berbagai telaah pustaka yang didapat dari berbagai peneliti mengenai loyalitas pelanggan, citra, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

#### **2.1 Loyalitas Pelanggan**

Penelitian tentang loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada loyalitas konsumen terhadap *tangible products*, dan sering disebut sebagai *brand loyalty*. Pada tahun 1960-an dan 1970-an, berbagai riset dilakukan mengenai loyalitas merek dan cenderung berfokus pada isu membangun definisi dan pengukuran di dasarkan pada dikutip dari Kim (2003). Konsep loyalitas konsumen juga diperluas pada perusahaan jasa yang biasanya menyediakan *intangible products*. Para ahli berpendapat konstruk *service loyalty* berbeda dari *brand loyalty*. Beberapa alasannya adalah sebagai berikut:

- (1) Penyedia jasa mempunyai kemampuan untuk menciptakan keterikatan loyalitas yang lebih kuat dengan klien mereka dibanding penyedia barang (Czepiel dan Gilmore 1987; Zeithaml 1981),
- (2) Loyalitas lebih besar atau lebih lazim pada produk jasa, dibanding pada konsumen yang mengkonsumsi barang (Snyder 1986; Zeithaml 1981),

- (3) Jasa memberikan lebih banyak kesempatan bagi interaksi personal (Czepiel dan Gilmore 1987) yang pada akhirnya akan menyediakan lebih banyak kesempatan untuk membangun loyalitas (Parasuraman et al 1985; Surprenant dan Solomon 1987), (4) risiko yang dipersepsikan biasanya lebih besar dibanding bila membeli barang (Murray 1991),
- (4) Pada beberapa jasa, pergantian antara beberapa penyedia layanan melibatkan hambatan tertentu yang tidak ada dalam perpindahan merek saat membeli barang. (Zeithaml 1981), sebagaimana dikutip dari Gremler et al (1996).

Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Gremler et al (1996), konstruk dari loyalitas konsumen terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*. *Behavioral Loyalty*. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi behavioral. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu (Sheth 1968; Tucker 1964).

*Attitudinal Loyalty*. Day (1969), secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen (Jarvis et al 1976; Pritchard 1991).

*Cognitive Loyalty*. Sebagai tambahan pada dimensi behavioral dan sikap/attitudinal, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk “kognitif” dari loyalitas (Lee dan Zeiss 1980). Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana membeli muncul (Bellenger et al. 1976; Newman dan Werbel 1973).

Berdasarkan studi literatur, peneliti ingin melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Penelitian-penelitian sebelumnya, memberikan hasil yang berbeda-beda dalam menganalisa hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Beberapa penelitian menemukan kepuasan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas (Anderson and Fornell 1994; Oliver and Linda 1981; Pritchard 1991). Beberapa penelitian lainnya, menyatakan pelanggan yang puas tidak cukup untuk membuat mereka loyal (Cronin and Taylor 1992; Fornell 1992; Oliva et al. 1992), dikutip dari Gremler et al. (1996). Gremler et al. menyatakan yang loyalitas konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, tetapi juga *switching cost* dan *interpersonal bond*.

## **2.2 Citra Perusahaan**

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau

pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja (Miles dan Covin, 2000). Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004).

Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes (1993) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra (Selnes, 1993). Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Oleh Manickas et. al. (1997) dan Ryan (1999) dinyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampai kepadanya oleh produsen tertentu (Oliver pada Birgelen et. al., 2000). Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen et. al., 2000). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi. Kepuasan keseluruhan (overall satisfaction) didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (attribute satisfaction) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk (information satisfaction) (Spreng, MacKenzie dan Olshavsky, 1996). Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi berguna bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Kepuasan konsumen merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi konsumen di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Yi, 1990). Adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, bauran pemasaran (marketing mix), nama merek atau image terhadap perusahaan (Andreassen, 1994).

Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, berarti perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan khususnya di bidang pemasaran. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut” (Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992). Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditunjukkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (niche market). Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas.

## **2.4 Kualitas Layanan**

Menurut Duffy dan Ketchand (1998) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang

diberikan perusahaan (Dhammesta,1997). Sedangkan Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh expectation, performance, dan disconfirmation.

Menurut Zeithaml et. al. (1996), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Empathy
5. Tangibles

Apabila strategi di atas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (perceived service). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan. Parasuraman, Zeithaml dan

Berry dalam Oliver (1997, p.48) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication and understanding. Selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu :

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantaranya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
4. Assurance (jaminan), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :
  - a. Competence (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
  - b. Courtesy (kesopanan), dapat meliputi sikap sopan santun dan keramahtamahan yang dimiliki para contact personnel.

- c. Credibility (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup : nama perusahaan, Citra perusahaan, karakteristik pribadi (contact personnel) serta interaksi dengan konsumen.
- 5. Empathy (empati), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa :
  - a. Access (akses), meliputi : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
  - b. Communication (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
  - c. Understanding or knowing the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry (1996) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (decrease spending), naiknya ongkos biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (cost to attract new customer), atau bahkan kehilangan pelanggan (lost customer). Sedangkan Richins (1983) dan Scaglione (1988) menyatakan bahwa

apabila konsumen mendapat kualitas yang kurang dari perusahaan maka mereka akan menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan perusahaan atau mengurangi pembelanjannya atau sedikit sekali membelanjakan uangnya kepada perusahaan. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1997); Rust, Zahorik dan Keiningham (1994) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat saat ini mendorong usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Cronin dan Taylor (1992); Teas (1993), kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.