

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2005) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others.*

Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang dari ilmu manajemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan selain cabang ilmu manajemen lainnya. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengatur tentang sistem pemasaran dalam suatu perusahaan sehingga produk dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat tersalur kepada konsumen.

Dari dua definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler dan Keller, 2006).

2.2 Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:6)

Adapun definisi jasa menurut Kotler (2002:5) adalah sebagai berikut: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sedangkan Rangkuti (2002:26) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa merupakan pembelian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain”.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa memengaruhi hasil jasa tersebut. Sementara perusahaan yang memberikan

operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti: transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik).

Kotler (2007:49) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud).
Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).
Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
- c. *Variability* (bervariasi).
Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama).
Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

2.3 Keluhan Pelanggan

2.3.1 Definisi Keluhan

Keluhan adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal.

Komplain adalah sebuah aksi yang dilakukan oleh seseorang, yang di dalamnya termasuk mengkomunikasikan sesuatu yang negative terhadap produk atau pelayanan yang dibuat atau dipasarkan. (Oxford pocket dictionary, 2008)

Keluhan dapat diartikan segala sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu. Menurut Tjiptono (2010) complain juga dapat memberikan dampak strategis terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Mudie & cottam dalam Tjiptono (2007), bahwa penanganan complain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dengan produk perusahaan tersebut.

2.3.2 Penyebab Keluhan

Beberapa penyebab keluhan pelanggan meningkat :

1. Adanya ketidakpuasan meningkat.
2. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
5. Produk tersebut penting bagi konsumen.
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

2.3.3 Jenis Keluhan

Jenis – Jenis Keluhanyaitu :

a. Keluhan Mekanikal

Biasanya keluhan ini disampaikan oleh pelanggan karena barang yang dibelinya mengalami kerusakan pada sebagian atau salah satu peralatan atau barang yang dibeli tersebut.

b. Keluhan Akibat Sikap Petugas

Biasanya keluhan ini disampaikan oleh pelanggan, karena sikap petugas yang kurang baik atau negatif pada saat melayani pelanggan.

c. Keluhan Akibat Pelayanan Buruk

Biasanya keluhan pelanggan karena hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan itu sendiri yang buruk.

d. Keluhan yang aneh

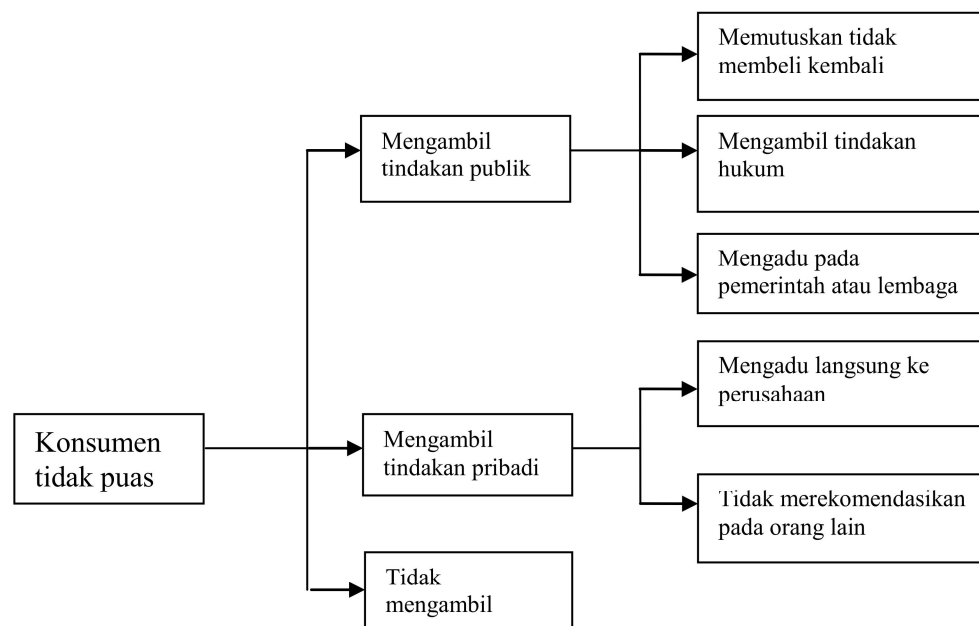
Keluhan yang aneh adalah keluhan pelanggan yang di mata petugas merupakan keluhan yang tidak wajar. Pelanggan yang mengeluh seperti ini secara psikologis mungkin saja hidupnya tidak bahagia, kesepian, atau stress.

Pada model kategori respon konsumen pada ketidakpuasan (Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz, 2007:391), dikatakan bahwa terdapat tiga jalur aksi yang dilakukan oleh konsumen yang mengalami ketidakpuasan:

1. Melakukan beberapa bentuk *public action* (termasuk mengadakan keluhan ke perusahaan, mengadakan keluhan ke orang ketiga, atau mengadakan keluhan hukum guna memperoleh ganti rugi).
2. Melakukan beberapa bentuk *private action* (termasuk meninggalkan merek dan perusahaan tersebut serta melakukan rekomendasi untuk tidak menggunakan produk tersebut).
3. Tidak melakukan aksi apapun.

Gambar 2

Konsep Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber: H. Lovelock, 2007:391

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keluhan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap pembelian produk tersebut.

Keuntungan yang diperoleh dari adanya keluhan, yaitu:

1. Setiap keluhan adalah cara untuk melayani seorang pelanggan secara berbeda, dan berpotensi meningkatkan kesempatan penjualan. *Feedback* yang diperoleh dari pelanggan merupakan perluasan dari layanan, bahkan bisa menjadi cara untuk menciptakan layanan baru.
2. Penekanan keluhan sebagai *feedback* menjelaskan kepada karyawan bahwa inilah merupakan sebuah kultur *customer-focused*.

2.4. Penanganan Keluhan

2.4.1 Definisi Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan termasuk ketidakpuasan dan untuk mengembalikan keramahan konsumen (H. Lovelock, 2007:395). Indikator yang digunakan untuk mengukur penanganan keluhan adalah

- Empati terhadap pelanggan yang marah
- Kecepatan dalam penanganan keluhan
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan
- Kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan

Dalam menghadapi keluhan pelanggan, perusahaan harus menyadari bahwa keluhan tersebut adalah salah satu langkah untuk menuju perbaikan kinerja perusahaan. Keluhan pelanggan tidak berarti penghinaan terhadap produk perusahaan, melainkan merupakan alat koreksi yang efektif yang akan membuat perusahaan semakin matang. Dengan adanya keluhan, para petugas pelayanan akan menjadi lebih profesional dalam bekerja. Karena pelanggan sudah mengeluarkan opininya, maka perusahaan juga wajib merespon keluhan pelanggan tersebut. Sebab, relasi tersebut bersifat dua arah. Secara umum ada enam buah resolusi keluhan yang bisa ditawarkan perusahaan. Respon organisasi tersebut diharapkan bisa mempengaruhi kepuasan menyeluruh dari pelanggan yang mengeluh dan juga mempengaruhi aktivitas *word-of-mouth* serta keinginan untuk membeli ulang.

Menurut Stephen W. Brown dan Stephen S. Tax (dalam Mia Eka,2008) terdapat tiga jenis keadilan yang diharapkan oleh para konsumen pada saat perusahaan menangani keluhan mereka, yaitu :

- *Outcome fairness*

Kebijaksanaan atau kompensasi yang sesuai dengan kekecewaan yang dirasakan konsumen. Kompensasi dapat berbentuk penggantian atau pemngembalian biaya yang telah dikeliarkan oleh pihak konsumen, memberikan pelayanan cuma-cuma, permintaan maaf dan penggantian dengan pelayanan yang lain.

- *Produceral Fairness*

Kebijaka, peraturan serta proses penanganan keluhan yang tidak menyita waktu konsumen terlalu lama. Konsumen sangat mengharapkan akses yang paling mudah dalam proses penyampaian.

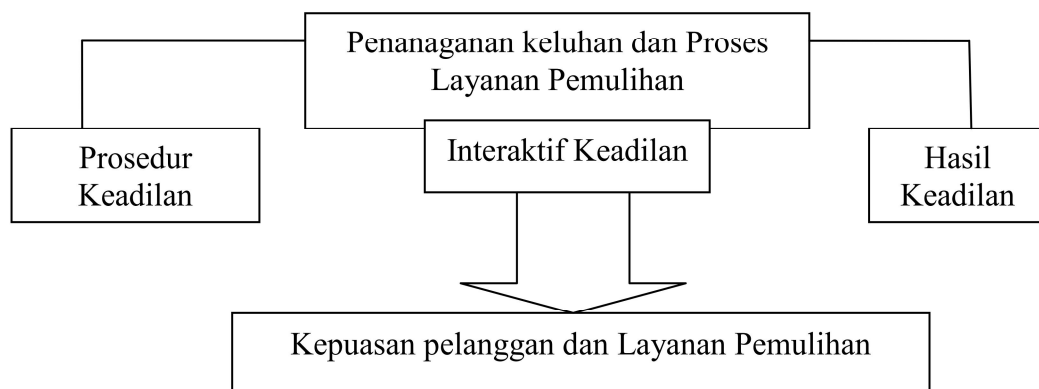
- *Interactional Fairness*

Bentuk keadilan yang mendominasi sikap dan perasaan konsumen terhadap hasil dan proses dalam penanganan keluhan oleh perusahaan, seperti sikap sopan, jujur, dan ramah.

Berdasarkan uraian diatas apat dilihat beberapa bentuk keadilan yang diharapkan oleh konsumen dalam penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat diartikan, bahwa setiap penanganan keluhan yang adil akan memberikan kepuasan kembali pada konsumen. Dari kepuasan itu akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen serta menumbuhkan rasa kepercayaan lagi dibenak para konsumen terhadap perusahaan.

Proses penanganan keluhan jika berjalan baik tentunya akan memberikan kepuasan pada konsumen yang dapat menciptakan kepercayaan, seperti yang digambarkan melalui model tiga dimensi keadilan yang dikemukakan oleh Stephen W. Brown dan Stephen S. Tax sebagai berikut:

Gambar 3
Penanganan Keluhan dan Proses Layanan Pemulihan



Sumber: H. Lovelock , 2007:394

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang menciptakan rasa kepercayaan dan diharapkan akan meningkatkan loyalitas dalam benak pelanggan.

2.4.2 Respon Penanganan Keluhan

Respon dalam menghadapi keluhan, antara lain :

1. Meminta Maaf

Pelanggan mengharapkan permintaan maaf dan hal ini seharusnya selalu dilakukan apabila pelanggan mengeluh (Jenks, 1993).Permintaan maaf dapat

dipertimbangkan sebagai kompensasi psikologis terhadap pelanggan. Menurut Goodman, Malech, dan Boyd (1987)

2. Menyikapi secara Kredibel

Kredibilitas merujuk kepada keinginan organisasi untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah. Menurut Lewis (dalam Davidow, 2000) tindakan yang diambil untuk memperbaiki masalah berkorelasi tinggi dengan keinginan untuk membeli ulang.

Kredibilitas mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pada penanganan keluhan (Davidow, 2000). Sementara Conlon dan Muray (1996) melaporkan bahwa kredibilitas memiliki dampak positif terhadap kepuasan penanganan keluhan dan keinginan membeli ulang.

3. Merespon secara Cepat

Pelanggan yang mengeluh mengevaluasi respon organisasi berdasarkan kecepatan organisasi dalam merespon keluhan mereka. Conlon dan Murray (dalam Davidow, 2000) melaporkan bahwa kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang.

4. Melakukan Perbaikan

Salah satu respon yang diharapkan pelanggan ketika mereka memiliki masalah adalah perbaikan/penggantian yang adil. Hal ini berhubungan dengan “*actual outcome*” yang diterima oleh pelanggan dari organisasi.

5. Memberi Fasilitas

Dimensi ini merujuk kepada kebijakan, prosedur, dan “*tools*” yang digunakan organisasi untuk mendukung keluhan pelanggan. Pemfasilitasan akan membuat

keluhan pelanggan didengar oleh organisasi, tetapi tidak menjamin munculnya sebuah tanggapan yang menyenangkan (*favorable*) bagi pelanggan yang mengeluh.

6. Memberi Perhatian

Perhatian merujuk pada interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh. Perhatian merupakan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur.

2.4.3 Cara Menangani Keluhan

A. Strategi alternative untuk menangani keluhan

- Melakukan hal yang terbaik

Perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama. Menghindari adanya kesalahan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

- Memperbaiki Kualitas Jasa Perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan, tetapi kemudian mendorong mereka untuk mengeluh dan menyelesaikan keluhan dengan baik.

B. Menangani keluhan dengan system

- Mengelompokan jenis masalah. Setiap masalah harus jelas petunjuk penyelesaian keluhan.
- Dalam standard layanan penanganan keluhan harus jelas siapa yang bertanggung jawab.

C. Menangani keluhan secara efektif

Kecepatan penanganan atas keluhan Penyelesaian setiap keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai keluhan harus disambut dengan baik. Langkah – langkah menangani keluhan yang efektif adalah :

- Mengucapkan Maaf
- Mengucapkan terima kasih
- Mencaritahu informasi dari pelanggan berjanji hal tersebut tidak terulang lagi dan melakukan penanganan secepatnya .

Apabila Keluhan tidak dapat diselesaikan secara langsung dengan produsen, maka harus dijembatani oleh pihak ketiga. Pihak ketiga dalam menyelesaikan Keluhan tersebut dapat dilakukan dengan cara :

1. *Konsiliasi*

Pihak ketiga mempertemukan antara pelanggan dan produsen, memberikan tuntunan penelusuran masalah serta sebab dan akibatnya sehingga solusi yang diperoleh dapat memberikan kepuasan kedua belah pihak.

2. *Mediasi*

Pihak ketiga sebagai penengah untuk melakukan mediasi harus secara aktif terlibat dalam proses negosiasi antara kedua belah pihak. Dengan ini pihak penengah dapat mengajukan sebuah solusi, namun tidak dalam posisi memberikan / menuntut keharusan kepada pihak pelanggan dan produsen untuk menjalankan kewajiban yang muncul dari solusi tersebut.

3. Arbitrasi

Pihak ketiga secara individual maupun institusi harus mendengarkan seluruh fakta-fakta atas permasalahan dan keputusan yang ditemui dan diambil oleh kedua belah pihak.

2.4.4 Hubungan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas

Keluhan pelanggan terjadi dikarenakan adanya ketidakpuasaan terhadap pelayanan atau produk perusahaan. Keluhan harus segera ditangani karena jika tidak segera diatasi dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Bagi perusahaan konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh juga dapat menunjukkan citra perusahaan di mata public. Menurut pendapat Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2007), penanganan complain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dengan produk perusahaan tersebut. Sebaliknya jika penanganan complain tidak efektif maka memungkinkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan atau menjaga loyalitas para pelanggan.

2.5 Kepercayaan

2.5.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006 h.153)

Kepercayaan merupakan anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yg dipercayai itu benar atau nyata. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Karsono,2006)

Kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. (Morgan dan Hunt,1994)

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu faktor yang dapat mengatasi kesultan antara produsen dengan pelanggan, selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan.

Pendekatan yang perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor (Griffin 2003h.85) yaitu :

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka untuk dipergunakan (Sunarto 2006 h.164).

2.5.2 Indikator Kepercayaan

Indikator pengukuran kepercayaan adalah sebagai berikut (Ndubisi, dalam Frieda Alena, 2007) :

- a. Perusahaan sangat peduli dengan keamanan untuk transaksi.
- b. Perusahaan menjanjikan dapat diandalkan.
- c. Perusahaan konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas.
- d. Karyawan Perusahaan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.
- e. Perusahaan memenuhi kewajibannya terhadap pelanggan.

2.5.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan timbul sebagai hasil atau persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. (Morgan dan Hunt, 1994)

Sejalan dengan konsep *Relationship marketing* kepercayaan berpengaruh terhadap suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan

melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, dan memiliki kepedulian. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif jika Kepercayaan meningkat maka loyalitas akan meningkat atau jika kepercayaan menurun maka loyalitas menurun.

2.6 Loyalitas

2.6.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Griffin (2003)

Loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

Menurut Mowen(2002:531)

Loyalitas konsumen sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke

merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Assael (70) *Brand Loyalty* : "*Brand Loyalty represents a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time.*" Bahwa kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

Menurut Zaltman, (1979:288) yaitu : "*Brand loyalty is one type of repeat purchase.*" Bahwa dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk loyalitas merek.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

2.6.2 Tingkatan Loyalitas

Terdapat beberapa tingkat loyalitas, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997, p.58):

1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain.

4. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

5. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, sehingga mereka setia terhadap merek tersebut.

2.6.3 Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003) pada dasarnya klasifikasi loyalitas terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

Tabel 2. Klasifikasi Jenis Loyalitas

Pembelian ulang

Keterikatan Relative		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin 2003.h22

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia

barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

4. Loyalitas Premium

Yaitu merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka kepada rekan atau keluarga.

Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar

perusahaan.

- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indicator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan adalah :

- Menyatakan hal-hal yang positif
- Melakukan pembelian ulang
- Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama
- Merekomendasikan kepada orang lain

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Sebagai pembanding penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riza A.N. Rukmana (2006), yang berjudul “Analisis Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan Jasa Telekomunikasi”, dengan alat penelitian statistic dan menggunakan software SPSS menunjukkan hasil penelitian bahwa pengaruh kinerja bauran pemasaran lebih tinggi daripada pengaruh tuntutan pelanggan maupun nilai pelanggan. Dengan demikian para pelanggan menggunakan tuntutan pelanggan, kinerja bauran pemasaran, dan nilai

pelanggan sebagai salah satu alat untuk menentukan pilihan dalam menggunakan jasa telekomunikasi.

Selain itu penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Jessi Jofani Prapto (2007), yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pinjaman (studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia cabang Bandar Lampung)”, dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan menggunakan software SPSS menunjukkan hasil perhitungan atas nilai probabilitas variable citra nilai, kepuasan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Bandar Lampung dengan nilai probabilitas sinifikansi $0,000 < 0,05..$

Penelitian yang selanjutnya yang dilakukan oleh Alida Palilati (2007) dengan judul penelitian “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Tengah” dengan menggunakan alat analisis regresi dan menggunakan program LISREL bahwa hasil dari penelitian rata-rata tingkat kepuasan nasabah berada dibawah harapan yang diinginkan oleh nasabah. Dan hasil memnunjukkan nasabah tidak puas terhadap bank, dan ketidakpuasan masih dalam batas toleransi dan hubungan nilai terhadap loyalitas terdapat variable moderator kepuasan maka besarnya pengaruh total menjadi lebih kecil atau kurang loyal.