

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kesehatan finansial suatu perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu hal yang begitu vital untuk mencapai kesuksesan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Untuk terjadinya pemasaran yang cerdas, maka dibutuhkan manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan adalah ketika kebutuhan-kebutuhan diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk–produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2.1.3 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Menurut Mursid (2010) Bauran Pemasaran adalah Variabel-variabel yang dapat memengaruhi pembeli. Variabel-variabel tersebut adalah yang berhubungan dengan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut diperoleh bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen

Jalan yang ditempuh oleh suatu perusahaan untuk sukses ialah mengupayakan untuk mencapai tujuan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melebihi apa yang diberikan oleh pesaing, dengan begitu perusahaan mampu mempertahankan pelanggan. Untuk meyakinkan pelanggan, perusahaan harus mampu memperhatikan serta mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Sedangkan menurut Menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Engel, Blackwell dan miniard (1995) dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini:

“Consumer behaviour as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services , including the decision processes that precede and follow these actions” (engel, Blackwell dan Miniard, 1995 : 4). Sedangkan menurut Hawkins, Best, dan coney (2007:6) dalam Suryani (2008) menyatakan: *“Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of product, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that that these processes have on consumer and society. “*

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dai beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b) Faktor Sosial

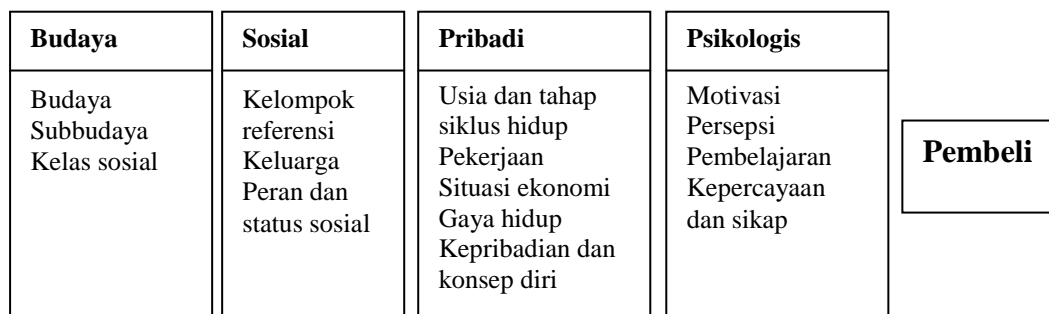
Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Keluarga

adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Selain keluarga, Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

c) Faktor Pribadi

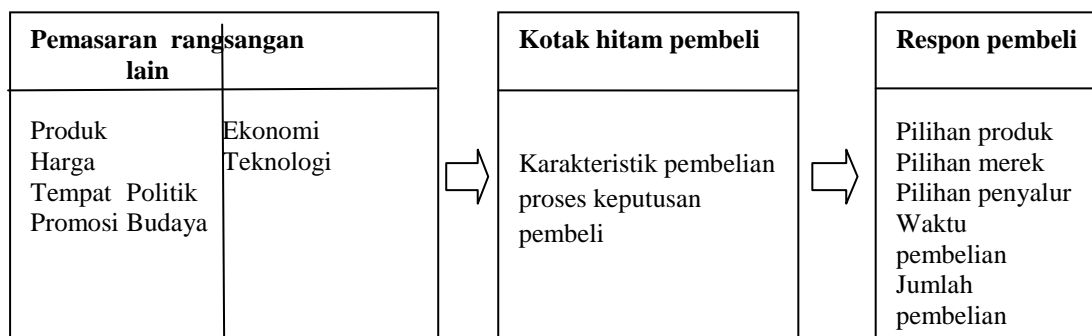
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

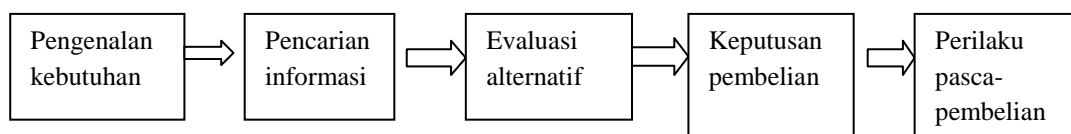
Gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Tetapi untuk pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

Gambar 2.3 Proses keputusan pembeli



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Menurut Suryani (2008) keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

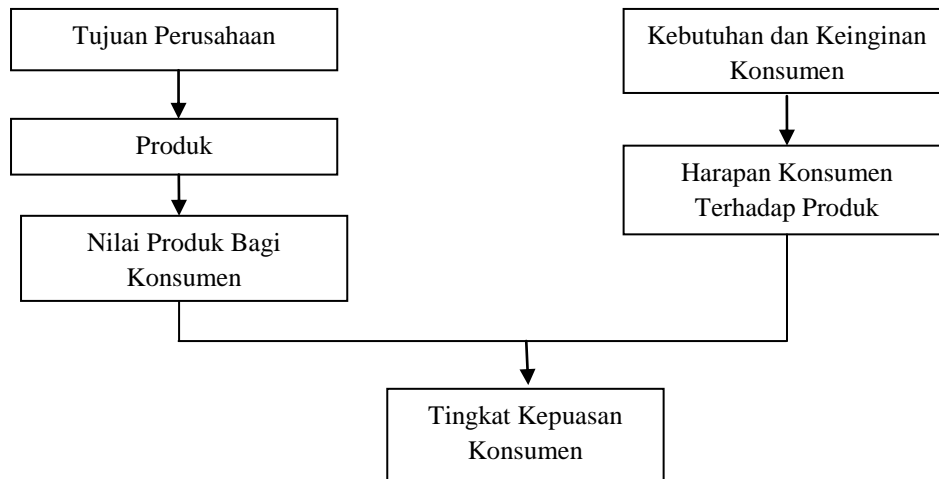
- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/ jasa yang dibeli

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2014) Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Tjiptono (2006) menggambarkan konsep dari kepuasan konsumen itu sendiri sebagai berikut:

Gambar 2.4. Konsep Kepuasan Konsumen



2.5 Citra

Citra merek menurut Keller dalam Roslina (2010), adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Sunarto (2000) pengertian citra merek adalah merek yang sudah melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tersebut cenderung memiliki konsisten terhadap *brand images* atau merek dari produk tersebut. Citra merek tersusun dari asosiasi merek. Aaker (1991) dalam Roslina (2010), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak

positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif.

Lau dan Lee (1999), berpendapat bahwa reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra, menurut 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.

2.6 Kualitas Layanan

Dalam studi dimensial kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Ginting dan Tarwiyah (2013), disimpulkan bahwa lima dimensi Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. Bentuk fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan

yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan dengan kurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan pengertian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana satu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. Memberikan kualitas layanan yang maksimal kepada pelanggan adalah suatu keharusan agar nasabah / konsumen puas dan setia. Tingkat kepuasan nasabah bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Kualitas layanan juga dilihat sebagai puncak dari seluruh layanan yang diberikan pada nasabah dan kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas layanan dititik beratkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan juga tepatnya penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan .

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat Kotler & Amstrong (1991) mengatakan bahwa kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Simamora dalam Kurniawan (2011), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Kurniawan (2011), kualitas pelayanan merupakan perpaduan dari kualitas petugas yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan konsumen selain itu petugas juga memiliki keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya .

Berdasarkan hal tersebut maka untuk perusahaan jasa, hal ini dapat diartikan bahwa profitabilitas perusahaan ditentukan pula pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan - pelanggannya sehingga dapat memberi kepuasan pada konsumen. Artinya, dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan.

Menurut Gravin yang dikutip oleh Nasution dalam Kurniawan (2011) terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Features*, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d. Konformansi (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- e. Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk tersebut.
- f. Kemampuan pelayanan (*Service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam pelayanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari prefensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

2.7 Kepercayaan

Pengertian Kepercayaan (*trust*) menurut Hasan (2013), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility*, dan *benevolence*. *Reliability*, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk; *Credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal; *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan. Moorman et al. dalam Ishak dan Lutfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence* “. Kepercayaan bisa muncul bila seseorang merasa yakin pada keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integrity*) dari mitranya atau kemampuan (*credibility*) dan kebaikan mitranya (*benevolent*). Mitranya dianggap andal dan jujur, jika teguh (*consistent*), mempunyai kemampuan (*competent*), bertanggung jawab (*responsible*), suka menolong (*helpful*), dan baik hati (*benevolent*).

Menurut Ramadania dalam Jahroni (2009), indikator dari kepercayaan nasabah adalah: (1) Keseluruhan kinerja perusahaan atau perbankan sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah. (2) Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya. (3) Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik. (4) Perusahaan atau perbankan dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik. (5) Perasaan aman ketika menitipkan modal atau dana pada perusahaan atau perbankan.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, menurut Tjiptono dalam Jahroni (2009). Kepercayaan diperoleh dengan cara mempelajari hubungan sebelumnya dengan mitranya. Oleh karena itu, penyelesaian konflik yang adil akan meningkatkan kepercayaan, demikian pula sebaliknya. Hubungan antara konsumen dan perusahaan jasa mengandung kepercayaan, sebab konsumen membeli jasa sebelum mengalaminya, menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) dalam Adriani (2004).

2.8 Komitmen

Komitmen terhadap suatu hubungan didefinisikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang

bernilai menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpandé (1992) dalam Tjahyadi (2006).

Anderson & Weitz (1992) dalam Adriani (2004) menyatakan komitmen sebagai “*such a long-term orientation in relationship* “.Hal ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Relationship marketing juga merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara dua pihak .

Menurut Kumar et al (1994); Mathieu dan Zajac dalam Japariato (2010) komitmen dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Kedua-duanya mempunyai pendahulu (*atecedent*), isi dan konsekuensi yang berbeda.

- a. Komitmen afektif bersifat Non instrumental dan mengandalkan kesukaan atas suatu hubungan atau objek pemuasan.
- b. Komitmen kalkulatif bersifat instrumental dalam artian dimana pelanggan terpaksa tetap loyal melawan kehendaknya selama dalam kurun waktu yang ditentukan/ diharuskan oleh rasio-rasio manfaat-biaya atau *switching cost* .

2.9 Loyalitas Pelanggan

Menurut Bloomer dan Kasper dalam Japariato (2010), komitmen didefinisikan sebagai ikatan emosional yang positif terhadap tindakan perilaku seseorang yang dapat digunakan untuk membedakan antara loyalitas yang sesungguhnya dan yang tidak asli / berdasarkan penalaran yang salah.

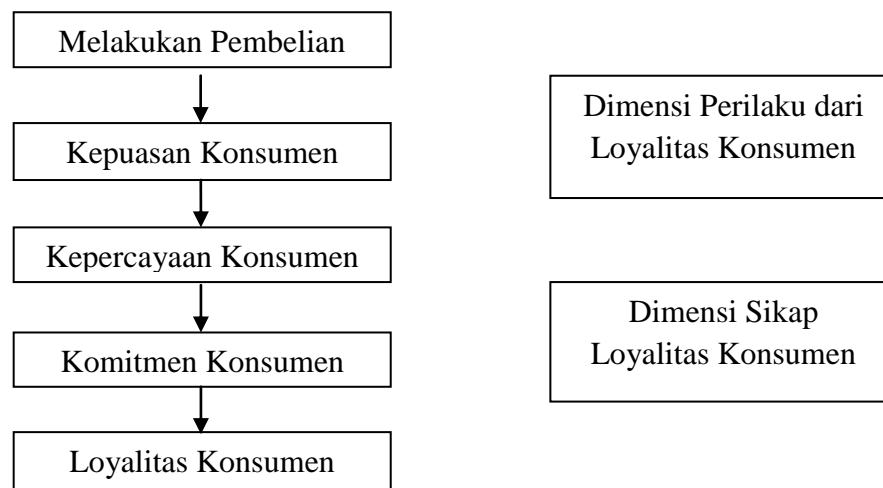
Pada era ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mendapatkan laba akan tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan setia. Mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia usaha saat ini. Hal inilah yang disebut sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn dalam Japariato (2010), komitmen pelanggan adalah tingkat seorang pelanggan mengenal dengan kuat dan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Menurut Hasan (2013) menjelaskan konsep loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

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

Berikut adalah model loyalitas konsumen menurut Boora dan Singh (2011):

Gambar 2.5 Model Loyalitas Konsumen



Sumber: Boora dan Singh (2011)

Selain itu Griffin dalam Musanto (2004) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Tjiptono (2002) dalam Kusumawati (2011) mengemukakan enam indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut

- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.10 Hubungan antara Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Ishak dan Luthfi (2011) menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata lain, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Biaya Pengalihan.

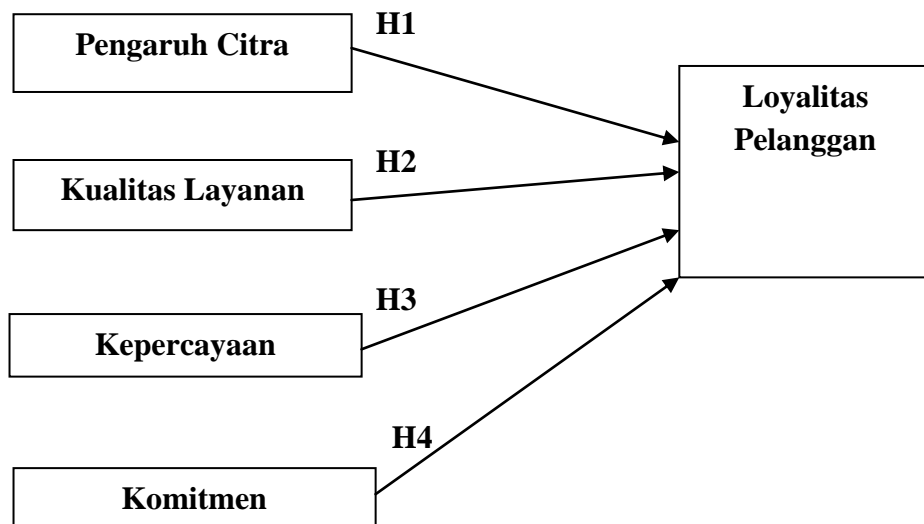
Sedangkan Harun (2006) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan. Hasil analisis mendukung tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Dalam penelitian Sugihartono (2009) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Semakin baik citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Wungow (2013) hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas menurut Aydin et dalam Ishak dan Lutfi (2011). Menurut Agung (2006), hasil penelitiannya menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan, ada hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan serta ada hubungan positif antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2.11 Model Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian, dibuat suatu kerangka pikir yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini pengaruh Citra, kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.6 Model Penelitian

2.12 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H4: Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H5: Citra perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan, komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen