

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sangat penting dan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Karena faktanya bahwa empat sampai enam kali akan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh yang baru, maka para manajer harus memberikan prioritas tertinggi pada penciptaan strategi yang membangun dan mempertahankan kualitas jasa terhadap merek (Mowen dan Minor, 2001:108).

Walaupun ada banyak definisi mengenai loyalitas pelanggan, pada dasarnya hanya menjadi dua pendekatan dasar, yaitu :

- a. **Pendekatan *Stochastic*** yang berasumsi bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku (*behavior*). Dasar pendekatan ini adalah berhubungan dengan perilaku konsumen, seperti pembelian dan frekuensi pembelian.
- b. **Pendekatan *Deterministic*** berasumsi bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap (*attitude*). Pendekatan ini menggambarkan perilaku aktual dari pelanggan. Beberapa pengukuran operasional dari pendekatan ini adalah intensi pembelian, rekomendasi pengharapan dan prioritas supplier.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994), yaitu proporsi pembelian dan probabilitas pembelian.

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Seperti halnya dengan loyalitas merek, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam perilaku konsistennya adalah dengan mengunjungi toko dimana konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkannya (Sutisna, 2001:41).

2.2. Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) menunjukkan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen dan Minor, 2001:108).

Kesetiaan merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang pelanggan yang sangat *loyal* kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut (Durianto, D,Sugiarto, Toby Sitinjak, 2001:128-129).

Kesetiaan merek menurut Mowen dan Minor (1998) diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek,

mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Kesetiaan merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Konsumen *loyal* pada satu kategori produk mungkin atau mungkin tidak *loyal* pada kategori produk lainnya (Mowen, 1995). Jika konsumen *loyal* terhadap merek, maka konsumen akan tetap *loyal* pada merek yang sama pada waktu yang akan datang. Beberapa konsumen ingin mencoba merek yang lain. Alasan untuk *loyal* terhadap keputusan merek adalah kepuasan atau ketidakpuasan penggunaan produk, kualitas produk dan promosi penjualan (Dharmesta, 1999).

2.3. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan (*corporate image*) digambarkan sebagai keseluruhan *impressions* yang terbentuk dari dalam pikiran publik tentang suatu perusahaan. Citra Perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut *behavioral* dari perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, varietas produk / jasa dan impresi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Citra Perusahaan adalah hasil dari suatu proses. Proses yang terbendung dari ide-ide, perasaan dan pengalaman konsumsi dengan suatu

perusahaan yang didapatkan kembali dari memori dan ditransformasikan ke *mental images*. Oleh karena itu, citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi. Walaupun seorang konsumen mungkin tidak mempunyai cukup informasi tentang suatu perusahaan, informasi akan didapatkan dari sumber yang berbeda, seperti iklan & *word of mouth effect* yang akan mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan.

Citra perusahaan berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan dalam tiga sektor, yaitu telekomunikasi, *retailing* dan edukasi. Citra perusahaan berisi semua pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas jasa sebagai suatu fungsi dari pengalaman mengkonsumsi. Oleh karena itu, persepsi konsumen tentang kualitas jasa secara langsung mempengaruhi persepsi citra perusahaan (Aydin Serkan dan Ozer Gokhan, 2005:913).

2.4. *Switching Cost* Konsumen

Switching cost konsumen adalah biaya waktu yang dihadapi pembeli pada saat berpindah dari satu suplier produk ke yang lainnya. *Switching cost* konsumen juga sebagai jumlah dari *economic*, psikologikal dan biaya phisikal. *Economic / financial switching cost* adalah suatu *sunk cost* yang menyebar pada saat konsumen merubah merek mereka. Contohnya : biaya untuk menutup suatu *account* dengan satu bank dan membuka lagi yang lainnya dengan seorang pesaing atau biaya untuk merubah / berpindah jasa layanan operator seluler (Aydin Serkan dan Ozer Gokhan, 2005:914).

2.5. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan yang terjadi dimana sekelompok orang percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan menghasilkan hasil untuk dirinya. Dalam hubungannya dengan merek, agar konsumen percaya pada merek, konsumen harus merasa kualitasnya itu positif. Kepercayaan telah dikenal sebagai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan juga loyalitas pelanggan. Ia menyebar jika salah satu kelompok percaya pada yang lainnya, hal ini seperti membangun suatu bentuk *intensi behavioral* yang positif terhadap kelompok lain. Pada akhirnya, jika konsumen percaya pada suatu merek, artinya ia juga menyukai suatu bentuk intensi pembelian yang positif terhadap merek.

Dalam konteks ini, kepercayaan berfungsi sebagai harapan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan dengan *partnernya* selama ini dan menunjukkan tindakan yang berisiko tinggi karena adanya kepercayaan bahwa perusahaan tidak akan bertindak memanfaatkan kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan dalam suatu perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan juga merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang pelanggan dengan mengurangi persepsinya terhadap risiko yang berhubungan dengan perilaku *opportunistic* perusahaan. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa nyaman, karena mereka tahu bahwa mereka dapat mempercayai merek yang terpercaya. Oleh karena itu kepercayaan dalam operator sektor GSM

mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan jasa yang sudah diberikan ataupun belum diberikan (Aydin Serkan dan Ozer Gokhan, 2005:912).

2.6. Kualitas Jasa

Kualitas jasa (*service quality*) digunakan sebagai variabel dalam penelitian karena kualitas jasa terlihat sebagai faktor kritis untuk profitabilitas dan mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Ada hubungan positif antara kualitas jasa dan *repurchase intention*, rekomendasi dan *resistensi* untuk alternatif yang lebih baik. Semua hal ini, yaitu *repurchase intention*, rekomendasi dan resistensi untuk alternatif yang lebih baik merupakan *behavioral intentions* dan *constitute customer loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Aydin Serkan dan Ozer Gokhan, 2005:912).

2.7. Penelitian Sebelumnya

Peneliti mengambil acuan penelitian sebelumnya tentang analisis variabel-variabel loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer dalam jurnalnya "*The Analysis of antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market*". Dengan menganalisis variabel-variabel loyalitas yang sama, namun dengan *setting* yang berbeda dan formula hipotesis yang lebih lengkap.

Tujuan penelitian variabel-variabel loyalitas pelanggan dalam sektor *mobile telecommunication market* di Turki tersebut adalah untuk untuk mengetahui

bahwa citra perusahaan (*corporate Image*), kualitas jasa (*service quality*), kepercayaan (*trust*) dan *switching cost* konsumen adalah variabel-variabel utama dalam loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* akan membeli lagi, mau menerima harga yang tinggi dan memberikan efek *word of mouth* yang positif. Data yang diolah sebanyak 1662 dari pengguna *handphone* di Turki dengan menyebarkan kuisioner. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetest seluruh hubungan antar variabel dalam model.

Hasil yang ditemukan adalah penemuan tersebut sesuai dengan formula hipotesis dan konsisten dengan kerangka teori. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua faktor mempunyai efek yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Faktor kepercayaan adalah determinan yang paling penting dalam loyalitas pelanggan. Walaupun kualitas jasa dan *switching cost* konsumen mempunyai tingkat yang sama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Switching cost* konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas jasa, dimana kualitas jasa mempengaruhi kedua faktor yaitu *switching cost* konsumen dan kepercayaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan hal yang diperlukan tapi tidaklah cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan agar tetap *exist*. Oleh karena itu citra perusahaan, *switching cost* konsumen dan terutama kepercayaan harus dipertimbangkan dalam membangun strategi untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

Saran yang diberikan untuk penelitian ini adalah industri percaya bahwa inti strategi pemasaran yang terbaik untuk masa depan adalah mencoba untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan loyalitas

pelanggan dan *customer value*. Selain itu operator harus menurunkan sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dengan kata lain, faktor seperti kepercayaan, *switching cost* konsumen dan citra perusahaan yang positif merupakan hal yang penting bagi operator GSM adalah untuk membangun dasar kesetiaan konsumen dan mengurangi sensitivitas konsumen pada harga. Perusahaan juga harus berkompetisi dalam hal harga dan jasa (*coverage area, clarity of sound*) sebagai *value added service*. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan differensiasi jasa dan memberikan jaminan kualitas pada jasa untuk menjaga *market share* mereka.

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, *switching cost* konsumen disiratkan dalam tujuh item pertanyaan. Karena *switching cost* konsumen berisi sub dimensi yang berbeda, seperti psikologikal, finansial dan prosedural. Sub-sub dimensi ini harus diukur dan efeknya harus diteliti. Pendekatan ini akan memberikan informasi *empirical* dan *theoretical*. Kedua, operator pesaing yang menggaet pelanggan baru dengan melakukan level harga yang murah dapat mempengaruhi calon pelanggan. Dimana persepsi calon pelanggan tentang murahnya harga tersebut harus diteliti. Agar studi mengenai loyalitas pelanggan ini dapat dilanjutkan, maka penelitian mengenai sektor jasa telekomunikasi harus dibandingkan dengan penelitian pada industri yang lain.

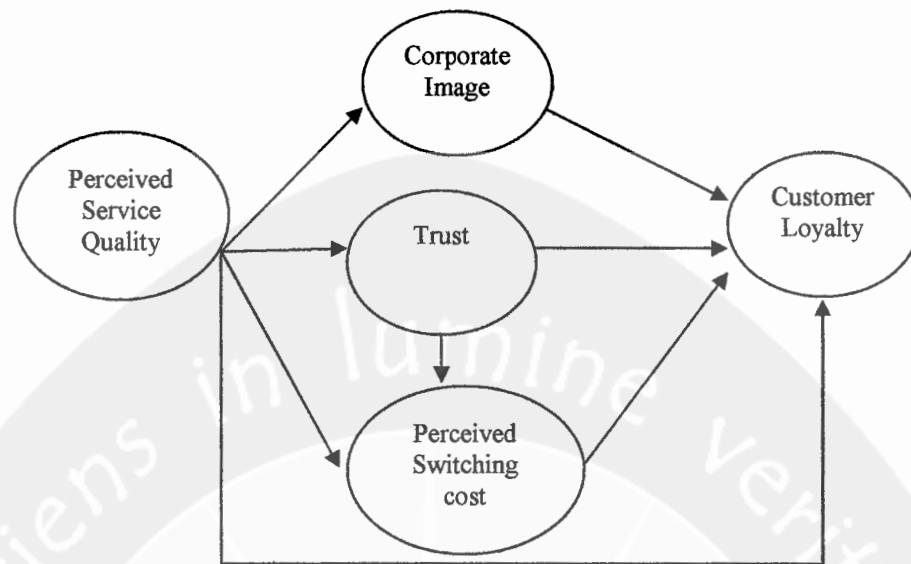
2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian.

Hipotesis ini bermanfaat membantu peneliti agar proses penelitiannya menjadi lebih terarah (Husein, 2001:69).

Dalam penelitian ini akan diuji beberapa hipotesis :

- H1** : Citra perusahaan, kepercayaan, *switching cost* konsumen, kualitas jasa yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2** : Kepercayaan dan kualitas jasa yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap terhadap *switching cost* konsumen.
- H3** : Kualitas jasa yang yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- H4** : Kualitas jasa yang yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
- H5** : Terdapat perbedaan persepsi dalam citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan ditinjau dari uang saku / pendapatan per bulan pelanggan kartu prabayar GSM.
- H6** : Terdapat perbedaan persepsi dalam citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan ditinjau dari lamanya penggunaan kartu prabayar GSM.



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : Aydin Serkan dan Ozer Gokhan (2005:915)