

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan merek berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan merek. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Kedua, karena adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara permanen.

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kolter dan Keller (2014) mengemukakan definisi loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Adapun menurut Leverin dan Lijaner (2007) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan

perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku perpindahan merek.

2.1.2. Dimensi Loyalitas Konsumen

Pada umumnya perusahaan memfokuskan diri untuk mencari konsumen baru sebanyak-banyaknya, sedangkan usaha untuk memberdayakan konsumen lama kurang diperhatikan. Pada biaya untuk mencari konsumen baru lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan konsumen lama dan menjadikannya konsumen sejati. Konsumen yang merasa puas belum menjamin konsumen akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business School Review, tiap tahun 15-40% dari konsumen yang semula puas kemudian beralih ke pesaing.

Dengan kata lain, kepuasan bukan berarti lantas harus loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan konsumen tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang. Selanjutnya Griffin (2003:31) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh konsumen yang loyal, yaitu:

1. Makes regular repeat purchases

Melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

2. Purchases across product and service lines

Memberi antar lini produk dan jasa. Selanjutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan merek kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya, mereka adalah konsumen yang setia bagi perusahaan untuk selamanya.

3. Refers other

Mereferensikan kepada orang lain.. konsumen yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

4. Demonstrates an immunity to the full of the competitor

Menunjukkan kekebalanterhadap tarikan dari pesaing. Konsumen yang loyal tidak tertarik pad promosi yang diberikan perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal akan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang atau bahkan meningkatkan konsumsinya dengan menggunakan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak akan mempedulikan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak akan mempedulikan produk atau jasa dari perusahaan pesaing, termasuk berbagai macam promosi dan daya tarik yang mereka tawarkan. Konsumen menganggap bahwa resiko ketidakpuasan untuk mencoba daya tarik yang mereka tawarkan. Konsumen menganggap bahwa resiko ketidakpuasan untuk mencoba produk atau jasa dari

perusahaan lain akan lebih dulu besar dibandingkan dengan tetap setia terhadap produk atau jasa perusahaan.

Selain itu konsumen mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang akan menguntungkan pihak perusahaan, selain menambah konsumen, juga merupakan sarana periklanan yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan.

2.1.3. Manfaat Loyalitas Konsumen

Selanjutnya Griffin (2007) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyol antara lain:

- 1) Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
- 3) Mengurangi *turn over* konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyol juga berarti mereka yang lebih puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat disarasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan itu sendiri terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

Menurut Bonne dan Kurtz (dalam skripsi Erika, 2011:20) menyatakan bahwa *“customer satisfaction n the ability of goods or service to meet or exceep buyer need and expectations”*, yang bisa diartikan kepuasan konsumen adalah kemampuan barang atau jasa yang bisa sesuai atau melebihi harapan dan ekspektasi kebutuhan pembeli. Adapun menurut Levedok dan Wright (2007:103) menyaakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam industri yang persaingannya sangat ketat.

2.2.2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau sangat puas bila harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (2009), ada lima dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Harga (Price) Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for

money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

- b. Kualitas Layanan (Service Quality) Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
- c. Kualitas Produk (Product Quality) konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
- d. Faktor Emosional (Emotional Factor) Faktor yang ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e. Kemudahan (Efficiency) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudian dalam pembayaran dapat membuat konsumen akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.2.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumennya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para konsumennya.

- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- c. Terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik konsumen baru dan menggunakan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi konsumen semakin positif di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.3 Komitmen Konsumen

2.3.1 Definisi Komitmen Konsumen

Komitmen merupakan landasan dalam pemasaran hubungan karena semua hubungan yang sukses tergantung pada keberadaan konsumen komitmen (Morgan Hunt, 1994), serta menjadi fokus konstruk dalam pemasaran (Morgan Hunt, 1994), dan sebagai pergerakan filosofis bisnis dari pandangan relasional yang berusaha untuk mempertahankan dan menguntungkan konsumen.

Mooran dkk (1999) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang ada. Sedangkan Anderson dan Weitz (1992) menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rather dan Sharman (2017) hasil penelitian menunjukkan kalau komitmen konsumen berpengaruh secara positif

terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan konsumen maka perusahaan harus mencerminkan salah satunya komitmen konsumen sehingga terjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rouf Ahmad Rather dan Jyoti Sharman yang berjudul “ *The Effects Of Costumer Satisfication and Commitment On Customer Loyalty : Evidence From the Hotel Industry*”. Mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen. Dengan demikian, untuk menghasilkan manfaat kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, manajer perhotelan dapat lebih mencerminkan kepuasan dan komitmen untuk mempertahankan pelanggan yang ada dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di industri perhotelan.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur perhotelan oleh mewakili efek komitmen dan kepuasan terhadap loyalitas dalam industri perhotelan. Statistik deskriptif, analisis pabrik eksplorasi, analisis regresi sederhana dan berganda digunakan untuk menganalisis data dan berdasarkan itu untuk menguji hubungan antara konstruk. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semua hipotesis didukung dan temuan mengungkapkan bahwa kepuasan dan komitmen pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas. Untuk mengimbangi pesaing dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pelaku bisnis perhotelan harus dapat memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk layanan yang disediakan dan

menghasilkan nilai bagi pelanggan mereka. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan produk / layanan atau memiliki penilaian yang lebih baik dari keseluruhan evaluasi kinerja dan memiliki lampiran dengan penyedia layanan lebih cenderung mengatakan hal-hal positif, akan melakukan lebih banyak bisnis, mengulangi pembelian dan merekomendasikan pengalaman konsumsi untuk yang lainnya. Lampiran dan evaluasi hotel yang konstruktif pada gilirannya menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Konsisten dengan studi penulis yang menyelidiki pelanggan yang loyal tidak hanya akan kembali untuk pembelian berulang tetapi juga akan membawa teman dan keluarga mereka (Veloutsou, Gilbert, Moutinho, & Good, 2005; Bowden, Dagger, & Elliott, 2013).

Temuan vital lain dari hasil empiris kami adalah pentingnya kepuasan dalam pengembangan loyalitas merek. Kepuasan juga diidentifikasi memiliki dampak positif yang kuat pada komitmen. Hubungan antara kepuasan dan konstruk komitmen lebih kuat daripada hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas. Hasil empiris ini mendukung gagasan bahwa kepuasan adalah inisiator yang diperlukan dalam transisi ke loyalitas (Bowden et al., 2013). Temuan kunci dari jangkauan ini adalah bahwa kepuasan, dalam dan dari dirinya sendiri, mungkin tidak memadai untuk mengembangkan loyalitas yang berkelanjutan dan bertahan lama dalam industri perhotelan. Analisis studi merekomendasikan bahwa komitmen juga memiliki pengaruh penting pada pengembangan loyalitas pelanggan hotel di sektor ini. Kekuatan hubungan antara kepuasan dan konstruksi relasional lainnya (komitmen) dalam model merekomendasikan bahwa manajemen perhotelan akan perlu untuk

terus berinvestasi dalam memantau dan mengukur kinerja kepuasan. Selain itu, pelanggan hotel yang puas cenderung bangga dengan hotel, merasa berkomitmen terhadap pelanggan yang puas dengan hotel yang cenderung memiliki niat untuk mengatur kembali layanan perhotelan dan peduli terhadap kesuksesan jangka panjang hotel.

Temuan vital lain dari hasil empiris kami adalah pentingnya kepuasan dalam pengembangan loyalitas merek. Kepuasan juga diidentifikasi memiliki dampak positif yang kuat pada komitmen. Hubungan antara kepuasan dan konstruk komitmen lebih kuat daripada hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas. Hasil empiris ini mendukung gagasan bahwa kepuasan adalah inisiator yang diperlukan dalam transisi ke loyalitas (Bowden et al., 2013). Temuan kunci dari jangkauan ini adalah bahwa kepuasan, dalam dan dari dirinya sendiri, mungkin tidak memadai untuk mengembangkan loyalitas yang berkelanjutan dan bertahan lama dalam industri perhotelan. Analisis studi merekomendasikan bahwa komitmen juga memiliki pengaruh penting pada pengembangan loyalitas pelanggan hotel di sektor ini. Kekuatan hubungan antara kepuasan dan konstruksi relasional lainnya (komitmen) dalam model merekomendasikan bahwa manajemen perhotelan akan perlu untuk terus berinvestasi dalam memantau dan mengukur kinerja kepuasan. Selain itu, pelanggan hotel yang puas cenderung bangga dengan hotel, merasa berkomitmen terhadap pelanggan yang puas dengan hotel yang cenderung memiliki niat untuk mengatur kembali layanan perhotelan dan peduli terhadap kesuksesan jangka panjang hotel.

2.5. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Rather dan Sharman (2017) yang berjudul “the Effects of customer satisfaction and comitment on consumer loyalty” penelitian mengambil objek perhotelan. Dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan juga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen. Dengan demikian, untuk menghasilkan manfaat kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen, manajer perhotelan dapat lebih mencerminkan kepuasan dan komitmen untuk mempertahankan konsumen yang ada dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen di industri perhotelan.

Peneliti sekarang ingin meneliti pada objek yang berbeda yaitu perusahaan jasa yang berbasis provider yaitu Telkomsel LOOP. Mekan berdasarkan hal tersebut hipotesis telah di rumuskan:



H1 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dengan loyalitas konsumen.

H2 : Komitmen konsumen memiliki pengaruh positif dengan loyalitas konsumen.