

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini akan dijelaskan beberapa teori yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk atau merek yaitu kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan biaya berpindah. Selain teori tentang kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, biaya berpindah, dan loyalitas pelanggan, pada bab dua ini juga akan dijelaskan mengenai hubungan atau pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan biaya berpindah dengan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis. Pemahaman yang baik pada variabel-variabel penelitian dan keterhubungan antar variabel penelitian tersebut diharapkan akan mampu memberikan dukungan teori atau landasan teori yang kuat terhadap kerangka konsep penelitian ini.

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

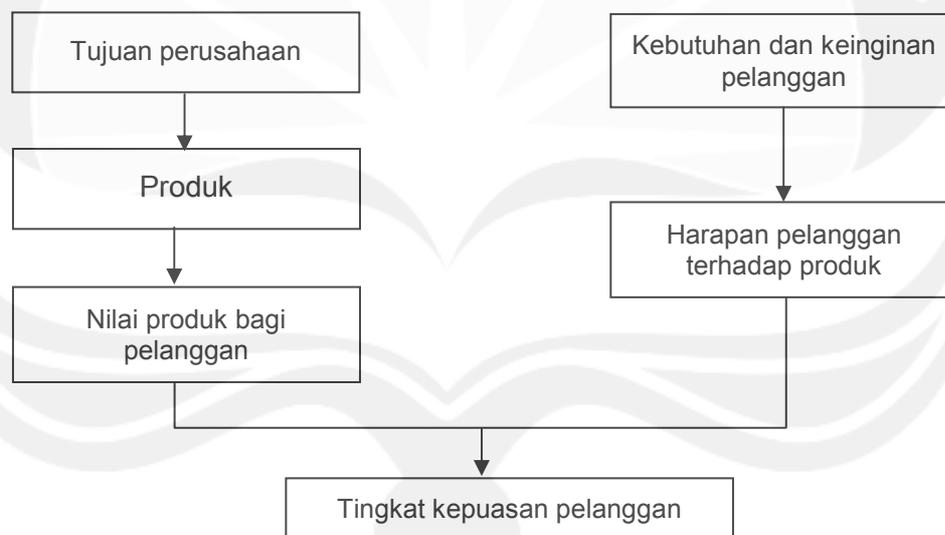
Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis pihak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas produk atau jasa. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan produk atau jasa akan menciptakan konsumen yang puas. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa merupakan hasil dari evaluasi pasca konsumsi.

Kotler (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002:24) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Johnson dan Fornell (1991) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap kinerja sebuah produk atau kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2002:24). Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2002:24).

Banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa yang sama memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hal konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Dimana mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan pelanggan sebagai berikut (Tjiptono, 2002:25):



Sumber: Tjiptono (2002:25)

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1 di atas menggambarkan pertemuan antara tujuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang membentuk kepuasan pelanggan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam mengavaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Lovelock (1994) seperti dikutip Tjiptono (2002:25) mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk manufaktur ke dalam delapan dimensi pokok sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu

penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5) Daya tahan/Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki

informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan.

Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

b. Komponen Kepercayaan

Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

1) *Brand reliability*

Brand reliability bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

2) *Brand intention*

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

3. Biaya Berpindah (*Switching Cost*)

a. Definisi Biaya Berpindah

Hambatan berpindah menurut Tjiptono (2008:45) adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok (penjual, toko dan lain-lain). Rintangan pengalihan dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta risiko finansial, sosial dan psikologis.

Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:57) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Burnham *et al.*, (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing. Berdasarkan beberapa definisi mengenai biaya berpindah tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya berpindah adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam rangka mengganti produk atau jasa layanan dari satu perusahaan ke perusahaan yang lainnya.

Feick *et al.*, (2001) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa, konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain

dan biaya berpindah rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru. Di lain pihak, konsumen yang mengalami biaya berpindah yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada. Hal ini dibuktikan oleh Bloemer *et al.*, (1998) dan Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) yang menemukan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan lebih kuat pada konsumen dengan biaya berpindah yang lebih tinggi.

b. Tipe Biaya Berpindah

Caruana (2004) seperti dikutip Siregar (2009:35) menyatakan ada tiga tipe biaya berpindah yaitu:

- 1) *Transaction cost* atau biaya transaksi adalah biaya yang muncul ketika konsumen memulai hubungan yang baru dengan penyedia produk atau layanan dan terkadang termasuk didalamnya biaya-biaya yang diperlukan untuk memutuskan hubungan dengan penyedia produk atau layanan yang lama.
- 2) *Learning cost* atau biaya belajar yang mewakili upaya yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh kenyamanan dan pengetahuan pada *level* yang sama dengan produk atau jasa layanan perusahaan yang lama.
- 3) *Contractual cost* atau biaya kontraktual yaitu biaya yang langsung diadakan oleh perusahaan untuk menjalankan proses perpindahan oleh konsumen. Biaya kontraktual dapat juga diciptakan ketika konsumen

memiliki komitmen untuk tetap loyal dalam jangka waktu tertentu atau membayar *penalty* atau hukuman bila terjadi pemutusan hubungan.

4. Loyalitas Konsumen

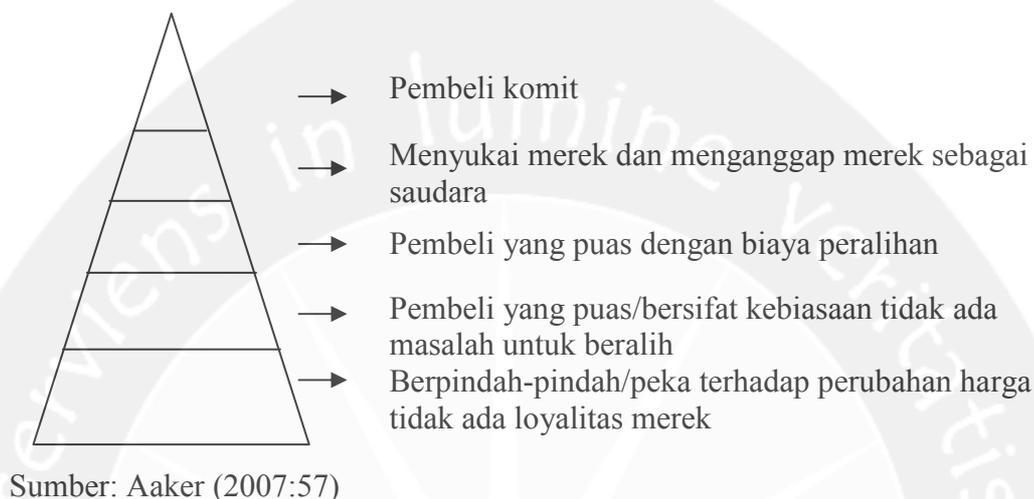
a. Definisi Loyalitas Konsumen

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Dharmmesta (1999:15) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hawkins *et al*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di masa-masa yang akan datang.

b. Tingkatan Loyalitas

Aaker (2007:57) mengukur tingkat loyalitas konsumen ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Piramida Loyalitas

Gambar di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
- 2) Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- 3) Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.

- 4) Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.
- 5) Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

c. Manfaat Loyalitas Konsumen Bagi Perusahaan

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek akan memberikan arti yang penting bagi perusahaan yaitu antara lain adalah (Aaker, 2007:68):

- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.
- 2) Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.
- 3) Menarik minat pelanggan baru. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan

produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.

- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan.

d. Strategi Menciptakan Loyalitas

Menurut Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:9) menyatakan bahwa di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan.

Strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta (1997:654) adalah:

- 1) Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- 2) Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- 3) Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
- 4) Memberikan kupon belanja.
- 5) Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.

- 6) Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- 7) Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

B. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Biaya Berpindah Terhadap Loyalitas Konsumen

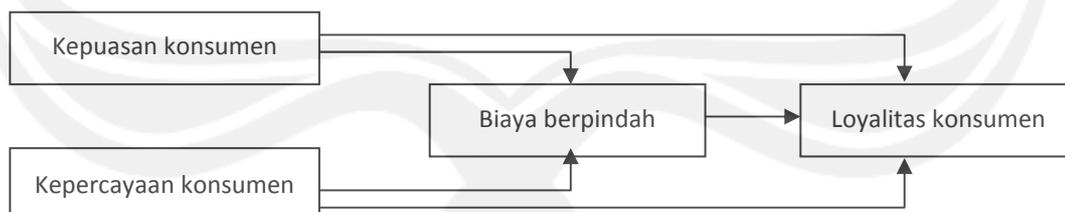
Dewasa ini perusahaan lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Dengan kata lain, konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek (Dharmmesta (1999:15). Loyalitas pelanggan pada produk/jasa/merek/perusahaan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Kontribusi positif tersebut antara lain adalah meningkatkan volume penjualan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat memberikan jaminan keberlangsung usaha di masa yang akan datang.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ishak dan Luthfi (2011:60) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan, kepercayaan dan *switching cost* (biaya berpindah). Kepuasan konsumen pada sebuah produk/jasa/merek akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen pada produk/jasa/merek yang sama. Di sisi yang lain, konsumen yang dapat menggantungkan harapannya pada suatu produk/jasa/merek (kepercayaan) akan menyebabkan konsumen setia pada suatu produk/jasa/merek tertentu (loyal). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu produk/jasa/merek.

Loyalitas konsumen pada suatu produk/jasa/merek juga dipengaruhi oleh biaya peralihan atau *switching cost* (Ishak dan Luthfi, 2011:60). Tingginya biaya yang harus ditanggung konsumen jika ia harus pindah pada produk/jasa/merek akan menyebabkan konsumen enggan melakukan perpindahan produk/jasa/merek dan akan tetap setia (loyal) pada suatu produk/jasa/merek tertentu. Konsumen yang telah puas dan percaya atas konsumsi suatu produk/jasa/merek dan yakin bahwa ia harus menanggung biaya yang tinggi jika harus berganti produk/jasa/merek yang lain akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa *switching cost* memediasi (memperkuat hubungan kausal) kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen.

C. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2011:60) dimana dalam penelitiannya disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Ishak dan Luthfi (2011:60)

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis pihak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas produk atau jasa. Kemampuan perusahaan

untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan produk atau jasa akan menciptakan konsumen yang puas. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa merupakan hasil dari evaluasi pasca konsumsi (Kotler, 2008:55). Kemampuan pihak perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang baik memberikan kontribusi pada keengganan konsumen untuk berpindah. Hal ini disebabkan karena konsumen akan menanggung biaya dari perpindahannya tersebut. Selain faktor kepuasan, kepercayaan konsumen pada produk atau jasa juga memberikan kontribusi pada keengganan konsumen untuk berpindah (Ishak dan Luthfi, 2011:58). Moorman *et al.*, (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang positif pada keyakinan konsumen pada produk atau jasa perusahaan dan tidak ingin berpindah. Hasil penelitian Ishak dan Luthfi (2011:58) memberikan bukti yang nyata bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keyakinan konsumen bahwa konsumen akan semakin besar dalam menanggung biaya peralihan yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap biaya berpindah.

Kurtz and Clow (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) menyatakan bahwa, dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian

tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan. Lebih lanjut Bitner (1990) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) menyatakan bahwa, perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerja sama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi. Lau dan Lee (1999:343) dalam penelitiannya memberikan bukti yang nyata bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Jones *et al.*, (2008) seperti dikutip Chen dan Japariato (2014:3) menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada produk atau jasa juga dipengaruhi oleh biaya perpindahan yang harus ditanggung konsumen saat akan mengganti atau beralih pada produk atau jasa yang lain. Biaya yang semakin tinggi dari proses perpindahan produk atau jasa akan memberikan konsekuensi pada semakin mahalnya harga produk atau jasa. Hal ini tentu saja tidak diharapkan konsumen, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk tetap mengkonsumsi produk

atau jasa dari perusahaan yang lama. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kepuasan, kepercayaan dan biaya berpindah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh kepuasan pelanggan tidak hanya terjadi terhadap loyalitas saja, Burnham *et al.*, (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) meneliti eksistensi peran mediasi dari biaya berpindah pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lam *et al.*, (2004) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) yang membuktikan bahwa biaya berpindah meningkatkan intensitas hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas. Secara lebih spesifik, Aydin dan Ozer (2006) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) meneliti keterkaitan antara kepuasan konsumen, kepercayaan, biaya berpindah, dan loyalitas. Hasil temuan penelitian memberikan bukti yang nyata bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan tidak hanya berkorelasi secara positif dengan loyalitas, tetapi juga dengan biaya berpindah. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui biaya berpindah. Loyalitas konsumen akan menjadi semakin tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi disertai oleh biaya peralihan yang tinggi pula. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Biaya berpindah memediasi hubungan kausal antara kepuasan dan kepercayaan dengan loyalitas konsumen.