

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Johnson (1997:41), mendefinisikan *customer loyalty* yaitu “*Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again*”. Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Johnson bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia (loyal), sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih. (Johnson, 1997 : 41).

Indikator loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan berkaitan dengan kualitas dari pelayanan yang benar-benar pelanggan rasakan. Roberts, et al dalam Mas'ud (2004) dalam Adi Wahyu Nugroho (2013). Adapun indikatornya adalah :

1. Jasa pengiriman kesukaan
2. Jasa pengiriman yang bagus

3. Kesetiaan terhadap perusahaan (tidak melirik merek lain)
4. Merekomendasikan citra positif
5. Konsistensi pembelian ulang

2.1.2 Kinerja Layanan

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Alford dan Sherell (1996) bahwa kinerja layanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kinerja layanan dengan loyalitas pelanggan yaitu bahwa meningkatnya kinerja layanan yang diberikan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Diah Darmanyanti (2006) Dalam Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto (2013) menyatakan Dampak Kinerja layanan dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Indikator kinerja layanan

Patterson dan Spreng (1998) dalam Soenhadji (2007) melakukan studi terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sudut pelanggan, ternyata kinerja layanan dari perusahaan tersebut yang dirasakan pelanggan mempunyai

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran variabel kinerja dilakukan berdasarkan dimensionalitas yang terbentuk dari sifat jasa yang diproduksi, antara lain Patterson dan Spreng (1998) dalam Soenhadji (2007)) :

1. Outcome, yakni sebagai hasil yang diukur menurut tingkat keterpakain produk.
2. Method, yakni tingkat kemampuan dan ketepatan produk dalam membantu pelanggan untuk memecahkan permasalahannya
3. Service, yakni aspek yang berkaitan dengan ketanggapan perusahaan terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan, kepercayaan atas janji yang diberikan, kehandalan dan keprofesionalitas
4. Relationship, yakni tingkat dukungan produk dalam membantu meningkatkan kemampuan kinerja individu atau kinerja kelompok (jika pelanggan jasa merupakan organisasi) yang dibutuhkan pelanggan
5. Global, yakni dapat membuat individu atau kelompok pelanggan lebih merasakan nilai guna bagi lingkungannya.
6. Problem identification, yakni membuat pelanggan lebih memahami tujuan serta merasa yakin terhadap masalah yang tengah dihadapi sehingga mengerti apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan secara tepat.

2.1.3 Kepercayaan

Menurut Aaker (Maylina, 2003) kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008) Dalam Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto (2013) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan merek.

Indikator kepercayaan

Kepercayaan merupakan kepercayaan dari para konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Oliver (1997) dan Doney dan Cannon (1997) dalam Adi Wahyu Nugroho (2013). Adapun indikatornya adalah :

1. Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar
2. Rasa percaya perusahaan menanggapi pelanggan
3. Rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya
4. Rasa percaya bahwa jasa yang ditawarkan aman atau tidak beresiko

2.1.4 Komitmen

Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks pemasaran, Moorman (1995) dalam Ndubisi (2007) dan Yunita Arum Safitri (2011) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Mowday (1979) dalam Ndubisi (2007) dan Yunita Arum Safitri (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

Indikator komitmen

Komitmen adalah keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan perusahaan. Ndubisi (2007) dan Yunita Arum Safitri (2011). Adapun indikatornya adalah :

1. perusahaan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan.
2. perusahaan menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. perusahaan sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan
4. Perusahaan fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan.

2.2 Peneletian Terdahulu

Penelitian yang mengenai Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan, dan komitmen Terhadap loyalitas konsumen yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2. 1

Tabel Peneitian terdahulu

No.	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. Yunita Arum Safitri, (2011)	(X1)Kepercayaan (X2)Komitmen (X3)Komunikasi (X4)Penanganan Konflik (X5)Kepuasan (Y1)Loyalitas Pelanggan	Korelasi dan Regresi linier berganda SPSS	(X1) Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (X2) Komitmen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (X3) Komunikasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (X4) Penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

				(X5) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	<p>Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang</p> <p>Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto, 2013</p>	<p>(X1) Kinerja Layanan</p> <p>(X2) Kepercayaan</p> <p>(X3) Kepuasan Pelanggan</p> <p>(Y1) Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Korelasi dan Regresi linier berganda</p> <p>SPSS</p>	<p>(X1) Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>(X2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>(X3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p>
3	<p>Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan</p> <p>Nurulwidyawati, 2006</p>	<p>(X1) Kepercayaan</p> <p>(X2) Komitmen</p> <p>(X3) Bauran Pemasaran Jasa</p> <p>(Y1) Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Korelasi dan Regresi linier berganda</p> <p>SPSS</p>	<p>(X1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>(X2) Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>(X3) Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p>

4	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Rachmad Hidayat, (2009)</p>	<p>(X1)Kualitas Layanan (X2) Kualitas Produk (X3) Nilai Bagi Nasabah (Y1) Loyalitas Nasabah</p>	<p>Korelasi dan Regresi linier berganda SPSS</p>	<p>(X1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (X2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (X3) Nilai bagi nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p>
5	<p>Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt. Telkomsel Di Kota Kediri Nur Laely, (2016)</p>	<p>(X1)Kepercayaan (X2)Harga (Y1) Loyalitas Nasabah</p>	<p>Korelasi dan Regresi linier berganda SPSS</p>	<p>X1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (X2) harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen</p>
6	<p>Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Agus Supandi Soegoto, (2013)</p>	<p>(X1) Persepsi nilai (X2) kepercayaan (Y1) Loyalitas Nasabah</p>	<p>Korelasi dan Regresi linier berganda SPSS</p>	<p>X1) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (X2) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p>

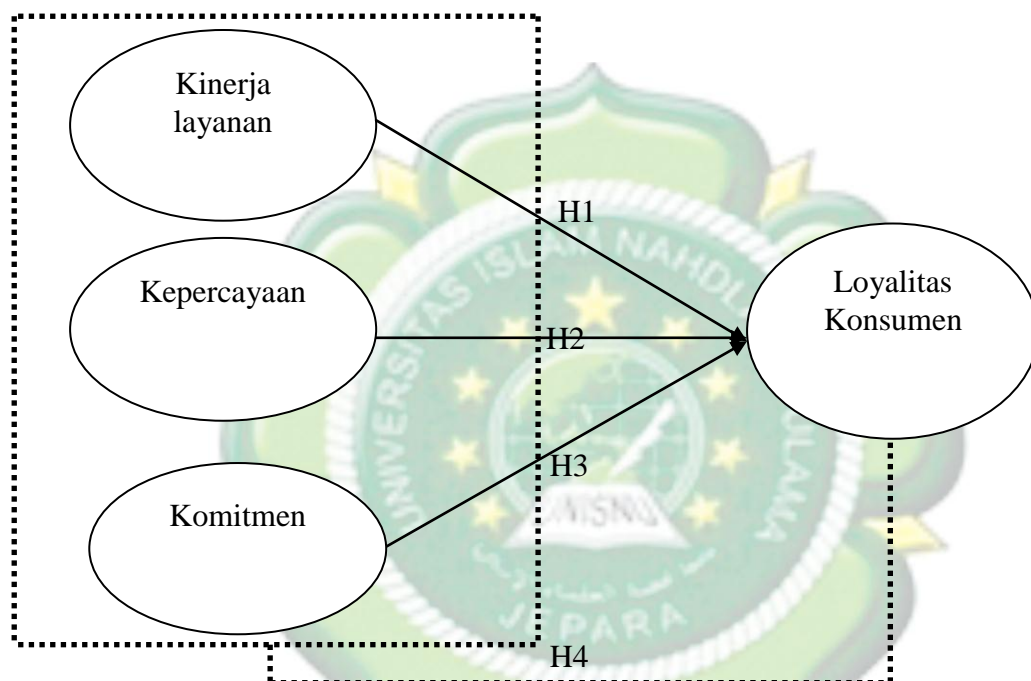
Sumber : Hasil kajian dari penelitian terdahulu, 2013

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Mengacu dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang loyalitas konsumen maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual penelitian tentang loyalitas konsumen seperti terlihat dalam Gambar 2.1 :

Gambar 2. 1

Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto, (2013) dan Yunita Arum Safitri, (2011)

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Kinerja Layanan

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai

pernyataan Alford dan Sherell (1996) Dalam Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto (2013) bahwa kinerja layanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 :Hubungan kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4.2 Kepercayaan

Menurut Sumarwan (2003 : 151) Dalam Nurul Widyawati (2006) bahwa “Kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object-attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Misalnya menggambarkan apakah seorang konsumen mempercayai bahwa layanan jasa ESL Express Jepara memenuhi semua kebutuhan konsumen ketika mereka menggunakan jasa pengiriman barang ESL Express Jepara. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Hubungan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4.3 Komitmen

menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman, (1991:111) Dalam Nurul Widyawati (2006) bahwa Komitmen didefinisikan “Sebagai hasrat (desire) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (enduring desire)”. Selanjutnya Morgan dan Hunt(1994:23) Dalam Nurul Widyawati (2006) menyatakan bahwa “Hubungan komitmen (relationship commitment) digambarkan sebagai konseptualisasi komitmen dalam pertukaran sosial (social exchange)”. Dengan adanya komitmen diharapkan hubungan dengan pihak lain akan berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan. Komitmen juga dipandang sebagai suatu hal yang penting baik dalam perilaku pembeli dan organisasi. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3 :Hubungan komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4.4 Loyalitas Konsumen

Johnson (1997:41) Dalam Nurul Widyawati (2006), mendefinisikan customer loyalty yaitu “Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again”. Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Johnson bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan

persaingan adalah memuaskan konsumen. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia (loyal), sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih, Johnson, (1997: 41). Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H4 : Hubungan kinerja layanan, Kepercayaan, dan komitmen berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

