

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pendahuluan

Menghasilkan pelanggan yang puas saat ini tidaklah cukup. Bagi kelangsungan bisnis, menciptakan pelanggan yang loyal menjadi agenda penting mengingat biaya retensi pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Jika loyalitas pelanggan penting, pertanyaannya adalah bagaimana menghasilkan pelanggan yang loyal, dan apa yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Dengan kondisi pasar yang dinamis, produsen gencar mengeluarkan produk baru, dan dikombinasikan dengan tren masyarakat yang senang mencoba, maka menciptakan loyalitas merupakan tugas yang sangat berat. Dengan memahami tren konsumen yang senang mencoba hal yang baru, maka produsen pun harus semakin rajin dan cepat untuk menghasilkan produk baru yang inovatif untuk memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Semakin konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan semakin terpuaskan kebutuhan dan keinginannya pula, maka semakin tinggi perilaku konsumen untuk menuju loyal terhadap sebuah produk, tentu saja harus diiringi dengan pengaruh-pengaruh lain. Kita dapat melakukan riset sederhana untuk mengetahui tingkat loyalitas serta faktor apa yang mempengaruhi loyalitas tersebut.

2.1.2. Pemasaran

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*), yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:6), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” (AMA, 2008)

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) yang dikutip oleh Alma (2007:3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.” (Alma, 2007)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah :

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller (2007:6)

Menurut Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa” (2007:130), definisi manajemen pemasaran diungkapkan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.” (Alam, 2007)

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan memilih pasar sasaran dengan melaksanakan program-program yang diterapkan agar tercapai tujuannya.

2.1.3. Loyalitas

Istilah kesetiaan pelanggan belakangan melingkapi popularitas kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kedua istilah ini sesungguhnya tidak dapat dipisahkan, karena loyalitas pelanggan tentunya terhadap merek tertentu, bukan beberapa merek (sejenis) sekaligus. Mowen & Minor (2002, hlm 108) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek atau produk, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi

secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Loyalitas konsumen kadang-kadang didefinisikan sebagai sebuah perilaku seperti pembelian berulang. Sebagai sebuah perilaku, loyalitas diukur sebagai sebuah pilihan merek dalam jangka panjang atau kemungkinan kecil untuk berpindah merek, komitmen. Dalam pendekatan sebagai sikap, loyalitas difokuskan pada rekomendasi merek, keinginan untuk membayar lebih, daya tahan terhadap produk lain. Bermaksud untuk pembelian ulang, Jasfar (2002) melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (perilaku) seperti *repurchase*, *advocacy*, dan *price sensitivity*.

2.1.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci fokus dalam pengembangan hubungan antara bank dan nasabah. Kepercayaan penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau *et al.* dan Sirdeshmukh, 2002). Kepercayaan nasabah sebagai kepercayaan terhadap dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh organisasi (Garbarino & Johnson, 1999).

Kepercayaan memiliki dua pendekatan. Pertama, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan, kepercayaan atau dimana ada harapan pada mitra terpercaya yang memiliki keahlian, kehandalan dan intensionalitas. Kedua, kepercayaan juga dianggap sebagai perilaku disengaja atau perilaku yang mencerminkan kepercayaan mitra dan melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan pihak yang percaya (Moorman *et al.* 1993).

Hasil penelitian Jahroni (2009) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah. Sementara dalam penelitian Chu *et al.* (2012) menemukan bahwa kepercayaan e-banking (e-trust) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (e-loyalty) dalam konteks e-banking di China. Ketika pelanggan tidak bersedia untuk mempercayai bank-bank Islam, mereka juga tidak bersedia untuk setia. Pada saat yang sama, ketika pelanggan percaya bahwa operasi bank Islam benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam, niat pelanggan untuk beralih ke bank lain diminimalkan. Menurut (Fournier, 1998), kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ketika kepercayaan pelanggan satu sama lain, kemungkinan pelanggan membangun niat perilaku positif terhadap orang lain. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas signifikan. Hasil penelitian Hoq *et al.* (2010) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.1.5. Komitmen

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

Para pihak yang terlibat dalam hubungan komitmen afektif karena mereka saling menyukai hubungan tersebut dalam pemasaran relasi seperti yang dikemukakan (Lanauze dan Aurier, 2012) yaitu merujuk pada pembagian nilai kepercayaan kemurahan hati dan hubungan baik menurut Gruen dalam Lanauze dan Aurier (2012) mendefinisikan komitmen afektif adalah tingkat keterikatan secara psikologis dengan organisasi berdasar seberapa baik perasaan mengenai organisasi. Jadi perkembangan ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia merupakan tahap penting dalam pengembangan komitmen dalam hubungan pemasaran. Kaitan antara kualitas dan komitmen dikemukakan oleh Gruen dalam Lanauze dan Aurier (2012) yang menyatakan bahwa relationship marketing akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas yang baik.

Hasil penelitian Jahroni (2009) menyatakan bahwa komitmen berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel ini juga terbukti sebagai mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi komitmen nasabah maka semakin tinggi loyalitasnya. Kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (1998) meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa. Hasil penelitian Jahroni (2009) menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6. Kualitas Layanan

Menurut Lovelock & Wright (2007) mendefinisikan kualitas jasa sebagai, evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sikap terhadap kualitas tidak tergantung pada pengalaman, orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Jika kita mengutip pengertian kualitas dari *The American Society for Quality*, kita dapat mendefinisikan kualitas jasa sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang mempengaruhi kemampuan jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

4. *Empahty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

Dalam penelitian Jahroni (2009) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak bank maka komitmen konsumen akan semakin meningkat.

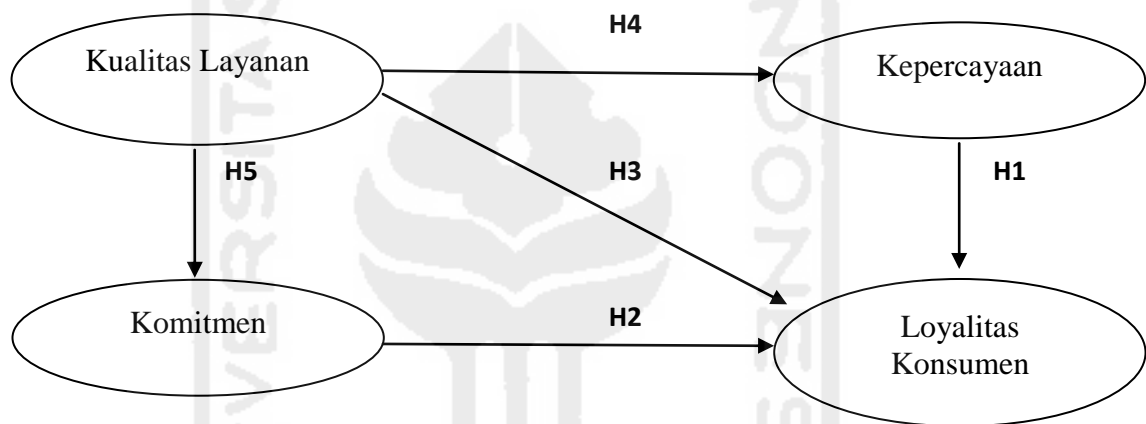
Penelitian yang dilakukan Jahroni (2009) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen relationship marketing hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai. Sementara dalam penelitian Chu *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan web (e-service quality) berpengaruh positif terhadap kepercayaan e-commerce (e-trust) dalam konteks e-banking di China.

Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Zeithmal (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (1998). Sementara dalam penelitian Chu *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan web (e-service quality) berpengaruh positif terhadap loyalitas e-commerce (e-loyalty) dalam konteks e-banking di China. Begitu juga dengan penelitian Hafeez *et al.* (2012) yang menemukan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sektor perbankan di Pakistan.

2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari pemaparan pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu kerangka teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut :



Sumber: Morgan, Robert M & Hunt, 1994, Zeithaml and Bitner, 1996, Crosby, 1990, Roberts, Varki and Brodie, 2003.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian teori dan telaah penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian :

H1: Ada pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas

H2: Ada pengaruh yang positif antara komitmen dengan loyalitas

H3: Ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas

H4: Ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan

H5: Ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan komitmen

