

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian yang mengenai loyalitas pelanggan yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. (2004) *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty (recommend and patronage)*, dan *switching costs* berpengaruh terhadap *customer loyalty (patronage)*. Lam et al. juga membuktikan bahwa *switching costs* meningkatkan intensitas hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas.
2. Penelitian lain dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa efek moderasi dari *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

2.2 Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*)

Konsep pemasaran tradisional berfokus pada penarikan pelanggan baru dan bukan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Namun dalam konsep pemasaran modern konsep tersebut mulai ditinggalkan seiring banyaknya penelitian yang menguak loyalitas sebagai faktor utama pendukung keberhasilan pemasaran pada sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee dan Cunningham, 2001). Perusahaan dapat menghemat banyak pengeluaran dari biaya yang harus dikeluarkan dalam mencari konsumen baru. Sebenarnya, biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lebih banyak, daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap puas (Kotler dan Armstrong, 1999).

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Kondisi seperti ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai loyalitas merek, loyalitas layanan, dan loyalitas toko (Dick dan Basu, 1994).

Oliver (1999) telah mengemukakan empat tahap kenaikan loyalitas merek sesuai dengan pola kognisi-dampak-konatif-aksi. Tahap pertama adalah loyalitas kognitif. Pelanggan setia kepada merek berdasarkan informasi mereka pada merek itu. Tahap berikutnya adalah loyalitas afektif, yang mengacu pada keinginan pelanggan atau sikap positif terhadap merek. Keinginan ini dapat mengakibatkan tindakan yang belum direalisasi. Tahap terakhir adalah loyalitas tindakan, di mana pelanggan mengkonversi niat menjadi tindakan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan. Menurut Griffin (2005) orang akan tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap satu: *suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa.
2. Tahap dua: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.
3. Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk tersebut.
4. Tahap empat: pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk dari perusahaan satu kali.

5. Tahap lima: pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah pelanggan yang telah membeli beberapa kali atau lebih.
6. Tahap enam: klien. Klien membeli apapun yang dijual dari perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur.
7. Tahap tujuh: penganjur (*advocate*). Seperti klien, penganjur membeli apapun yang dijual dari perusahaan dan dapat ia gunakan serta membeli secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari perusahaan yang sama.
8. Pelanggan atau klien yang hilang. Yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan yang sama sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Apabila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*reagained customer or client*).

Loyalitas dapat bernilai besar untuk kedua pihak, pelanggan dan perusahaan. Pelanggan bersedia untuk berinvestasi kesetiaan mereka dalam bisnis yang dapat memberikan nilai superior relatif terhadap penawaran pesaing (Reichheld, 1996). Dari sudut pandang pelanggan, pelanggan yang setia terhadap suatu perusahaan dapat meminimalkan waktu pencarian, pembelajaran, dan kesalahan dikarenakan pengalaman yang pernah didapat dari hasil mengkonsumsi produk dari perusahaan. Dengan terciptanya pelanggan yang loyal perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat yang akan mendukung kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang

sangat besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Kembali menurut Reichheld (1996), pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Continues profit

Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.

2. Reduces marketing cost

Kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik pelanggan potensial atau pelanggan baru, seperti melalui advertising. Untuk pelanggan yang loyal, biaya advertising dapat dikurangi dan diminimalisasi.

3. Increase-per customer revenue growth

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (market share) yang lebih besar.

4. Decrease operating cost

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.

5. Increase referrals

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. Referral merupakan sumber yang sangat penting

bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.

6. Increase price premiums

Pelanggan yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena mereka mempersepsikan beberapa nilai yang unik yang tidak diberikan oleh merek lain.

7. Peningkatan harga

Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.1 Loyalitas Konsumen (*Patronage/Berlangganan*)

Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari pembelian terhadap produk barang ataupun jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan memanifestasikan dirinya dalam berbagai perilaku, yang lebih umum adalah merekomendasikan penyedia layanan kepada pelanggan lain dan berulang kali berlangganan terhadap *provider* (Fornell, 1992). Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) individu dan pembelian ulang (*repeat patronage*). Dari pandangan perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai langganan tetap berulang, yaitu proporsi setiap kali pembeli memilih produk yang sama atau jasa dalam kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam kategori tersebut (Neal, 1999). Konsumen akan semakin terdorong untuk tetap berlangganan ketika perusahaan memberikan kemudahan dalam proses berlangganan atau pembelian ulang.

Loyalitas yang kuat akan mendorong pelanggan untuk terus menjadi pelanggan yang setia berlangganan dengan pembelian ulang, baik secara teratur terhadap suatu produk maupun pembelian silang.

2.1.2 Loyalitas Konsumen (*Recommend/Merekomendasikan*)

Anggapan calon pembeli mengenai suatu produk juga dipengaruhi oleh konsumen atau pengguna dari suatu produk maupun jasa. Umumnya pelanggan yang setia akan berbagi pengalaman dengan orang lain perihal apa yang telah didapatkan dari sebuah produk yang pernah dikonsumsi. Pengalaman baik yang disampaikan terhadap orang lain dapat menjadi rekomendasi terhadap suatu produk barang maupun jasa pada tahap selanjutnya (*word of mouth*). Apabila pelanggan menjadi penganjur produk atau jasa sebuah perusahaan, maka perusahaan telah mencapai ikatan yang penuh kedekatan dan kepercayaan (Griffin, 2005).

Word of mouth adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan individu dari pengalaman pribadi maupun orang lain tentang kesan setelah menggunakan produk barang maupun jasa. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang sangat efektif untuk meneruskan dan menjabarkan informasi tentang produk. *Word of mouth* merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml et al (2009) adalah:

a. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

b. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan

Word of mouth memiliki kekuatan yang luar biasa bagi perusahaan dalam mempromosikan produk barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan seorang konsumen dipandang netral atau objektif ketika menyampaikan informasinya. Perusahaan dapat menghemat banyak biaya dalam mempromosikan produknya melalui *word of mouth*. *Positive word of mouth* dapat menjadi referensi bagi individu lain untuk menggunakan jasa atau produk yang direkomendasikan.

Namun disisi lain perusahaan juga harus waspada karena orang-orang juga berpotensi membicarakan hal negatif (*negative word of mouth*) tentang kelemahan atau kekurangan perusahaan. Pelanggan setia jauh lebih rentan terhadap informasi negatif tentang layanan dari pelanggan setia (Ahluwalia, 1999).

3. Kepuasan Pelanggan

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Salah satu tujuan strategi pemasaran dalam meningkatkan *value* adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Pemasaran ada untuk memberikan nilai lebih untuk memuaskan pelanggan serta membangun jangka panjang dan menjaga hubungan profitabilitas dengan pelanggan (Kotler, 2005).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

. Zeithaml et al (2009) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa perihal apakah produk atau jasa telah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Lebih luas Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang

dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2001) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluh dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi sebuah layanan daripada mereka yang tidak puas (Bolton dan Lemon, 1999). Selain itu, kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (Reicheld dan Sasser, 1990). Menurut Kotler dan Keller (2008) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Secara umum, ketidakpuasan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan untuk pelanggan lain. Dalam situasi biaya perpindahan yang tinggi, pelanggan yang tidak puas dipaksa untuk tinggal dengan penyedia layanan. Karena tidak bisa untuk beralih sesuai keinginan lebih lanjut dapat mengurangi kecenderungan pelanggan ini 'untuk merekomendasikan penyedia untuk pelanggan lain atau meningkatkan kecenderungan mereka membicarakan hal negatif tentang *provider* (Lam et al. 2004).

Uraian diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berlangganan dan merekomendasikan. Sehingga pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen untuk merekomendasikan (patronage).*

H2: *kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berlangganan (recommend).*

4. *Switching Cost* (Biaya Perpindahan)

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan

Lang, 2001). Menurut Dick dan Basu (1994) yang termasuk biaya perpindahan tidak hanya berupa nilai dari sebuah pendanaan, tetapi juga dapat menyinggung masalah pengaruh waktu dan upaya psikologis dalam menghadapi kondisi ketidakpastian dengan penyedia layanan yang baru.

Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya “*lock-in*” pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke *provider* atau penyedia layanan lain. Atau dengan kata lain *switching cost* akan memaksa pelanggan yang tidak loyal untuk loyal terhadap suatu perusahaan. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu *provider* (Morgan dan Hunt, 1994). Dwyer dan Tanner (1999) juga mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika menggunakan layanan dari provider lain. *Switching cost* juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain.

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Klemperer, 1995). Klemperer (1995) menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori *switching cost*, yaitu *previous investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang telah dikeluarkan pelanggan untuk merek produk atau *provider* saat ini. Tipe yang kedua adalah *potential investments*, yaitu tipe

switching cost yang dihasilkan dari investasi yang akan dikeluarkan ketika beralih ke merek produk atau *provider* lain. Tipe yang terakhir adalah *opportunity costs*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari suatu biaya kesempatan yang hilang ketika pelanggan meninggalkan merek produk atau *provider* saat ini.

Adapun motivasi pelanggan dalam beralih produk/jasa seperti yang diungkapkan Van Trijp et al (1996), dimana motif-motif tersebut dikelompokkan menjadi motif internal dan motif eksternal. Dimana motivasi internal adalah mencerminkan *true variety-seeking behavior* yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor-faktor intrinsik, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan atas suatu merek. Sedangkan motivasi eksternal adalah merefleksikan *derived varied behavior* yang dipicu nilai fungsional atau instrumental merek suatu produk alternatif dan faktor eksternal lainnya (misal: situasi *out-of-stock*).

Berikut merupakan motivasi yang mendasari konsumen untuk beralih ke merk lain:

Tipe Motivasi Merek

1. Motivasi Intrinsik

- a. Sekedar ingin mencoba produk baru.
- b. Hanya ingin mencoba sesuatu yang lain untuk sekedar berubah.

2. Motivasi Ekstrinsik

- a. Membeli di toko yang berbeda dengan tokob tempat biasanya berbelanja.

- b. Merek yang biasa dibeli sedang habis (*out-of-stock*).
- c. Merek baru direkomendasikan orang lain.
- d. Membeli merek baru untuk tamu (orang lain).
- e. Tidak menyukai merek yang telah digunakan.
- f. Merek baru dikemas secara berbeda.
- g. Merek baru merupakan tipe produk yang berbeda.
- h. Merek yang digunakan sebelumnya terlalu mahal.
- i. Merek baru lebih murah.
- j. Merek baru sedang didiskon.
- k. Kembali ke merek yang dulu biasa dibeli.

Perusahaan harus memperhatikan juga pentingnya memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Karena di sisi lain perusahaan pesaing tentu saja juga menawarkan berbagai macam kemudahan bagi pelanggan dan memberikan solusi agar mau berpindah menjadi pelanggannya. Sebagai contoh, harga SIM card saat ini cenderung murah dibandingkan dengan beberapa tahun lalu pada awal kemunculannya dipasar. Perusahaan pesaing akan memberikan edukasi maupun informasi melalui iklan tentang produk sebagai usahanya dalam merebut konsumen.

Kembali menurut Lee et al. (2001), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas maka hipotesis yang disimpulkan adalah:

H3: Switching cost mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berlangganan (patronage).

H4: Switching cost mempengaruhi loyalitas konsumen untuk merekomendasikan (recommend).

2.5 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui apakah kepuasan pelanggan dan *switching costs* mempengaruhi loyalitas konsumen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

