

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Fian dan Sopiha (2013,p.104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Parasuraman (2013,p.104) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasa tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Griffin dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi – definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Etta dan Sophia (2013,p.105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk barang atau jasa (*purchases across product and service lines*)

3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Morais dalam Etta dan Sophia (2013,p.105) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bias tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan difrensiasi janji merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c. Mernacang perubahan strategis secara keseluruhan.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
 - a. Mempersiapkan mimpi untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerjasama antar system personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus – menerus mengembngkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan

2.1.4 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Adapun pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang Ishak dan Zhafitri (2011) dalam Fian (2016) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Crosby et al., dalam Budi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut Jasfar (2009:169) dalam Fian dan Yuniati (2016) adalah sebagai berikut :

- a) Persepsi integritas

- b) Persepsi kebaikan
- c) Persepsi kompetensi

2) Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kotler (2003:36) dalam Rahayu (2015) mengemukakan pengertian kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang diharapkannya. Menurut Tjiptono (2000:24) dalam Rahayu (2015), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (disinformation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Adapun indikator kepuasan menurut Tjiptono (2008:87) dalam Fian dan Yuniati (2016)

- a) Konfirmasi harapan
- b) Minat pembelian ulang
- c) Kepuasan konsumen keseluruhan

3) Kemudahan

Menurut Irawan (2009:39) dalam Prabaningtyas (2014) kemudahan adalah apabila reatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Adapun indikator kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Chang (2012) dan Pranindana (2011) dalam Prabaningtyas (2014) diantaranya:

- a) kemudahan dalam pelayanan
- b) kemudahan dalam memperoleh informasi
- c) kemudahan fitur produk.
- d) Kemudahan membeli produk

4) Pengalaman

Menurut Smilansky (2009:13) dalam Zati & Iqbal (2017), pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen. Menurut Hasan (2013:9) dalam Zati & Iqbal (2017) menyatakan pengalaman dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama yaitu:

- a) Panca Indera didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b) Perasaan adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh melalui gerak imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.
- c) Berpikir adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
- d) Tindakan adalah menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen menurut Griffin (2009:31) dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan ada tiga aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali
2. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa

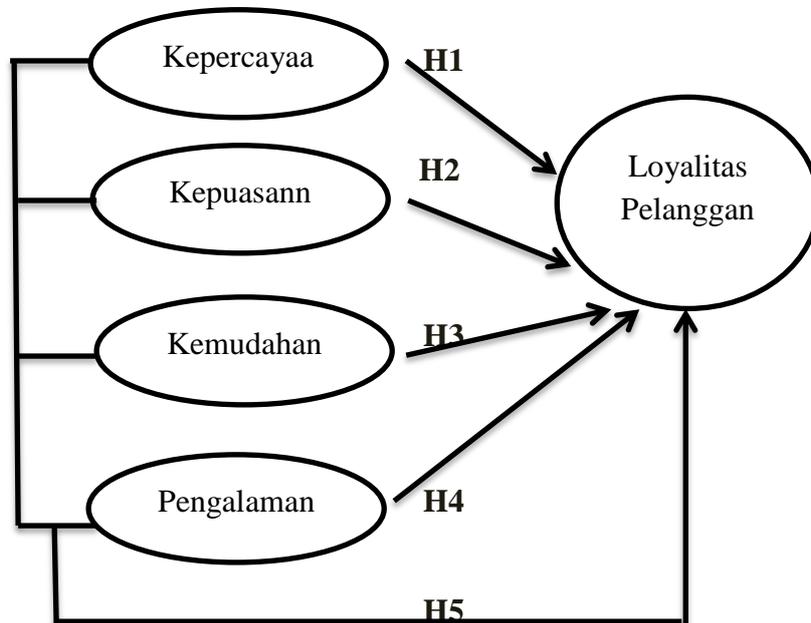
2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	kharisma Ayu Prabaningtyas dan Anik Lestari Andjarwati	Pengaruh Kualitas Layanan, E-Faktor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, E-Faktor dan Loyalitas	Analisi jalur	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

					variabel <i>e-factor</i> berpengaruh positif
2	Junai Al Fian dan Tri Yuniati	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya	Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian antara kepercayaan pelanggan (KPE) dengan loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan (KPE) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya.
3	Muhammad Rizki Zati dan Muhammad Iqbal	Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart	Pengalaman, Loyalitas	Regresi Linier Sederhana	Koefisien Regresi pengalaman diperoleh sebesar 0,582 memberikan arti bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap

		Langsa			loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan pengalaman maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,582.
4	Saptani Rahayu	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong Di Surakarta	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan konsumen, Loyalitas	Regresi Linier Berganda	Dari uji R ² didapatkan Nilai R <i>square</i> total sebesar 0,961 artinya Loyalitas Pelanggan Jamu Gedong dijelaskan oleh <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> dan kepuasan konsumen sebesar 96,1% dan sisanya sebesar 3,9% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian, misalnya variabel harga dan produk

2.2 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

Menurut Ishak dan Zhafitri (2011) dalam Fian (2016) pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek pengukuran loyalitas yaitu: kepercayaan, Crosby et al., dalam Budi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kemudian, kepuasan Menurut Tjiptono (2000:24) dalam Rahayu (2015), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (disinformation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Kemudahan, Menurut Irawan (2009:39) dalam Prabaningtyas (2014) kemudahan adalah apabila reatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Serta pengalaman, menurut Smilansky (2009:13) dalam Zati & Iqbal (2017), pengalaman memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang

menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen.

Hipotesis:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Kepercayaan, Kepuasan, Kemudahan dan Pengalaman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas