

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalty Pelanggan (*customer loyalty*)

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tungaal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditegaskan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Bothe yang dikutip dari Vanessa (2007:71) menyatakan loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertider* yang antusias. Loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan jasa. Tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.



Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang ulang.

Menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang ulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 : 38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalnya kepada siapapun yang dikenal.

Engel, Blackwell, Minard (dalam Ali Hasan, 2008: 84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi *alternative*. Dick dan Basu (dalam Hasan, 2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas lebih bersifat operasional yang

menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*flaorable*) terhadap suatu merek, yang diapresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Kotler dan Ketler (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipengang secara mendalam untuk membelin atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh sitausi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelanggan memiliki tingkat kesetiaan terhadap merek merek, toko, dan perusahaan yang berbeda beda.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105). Menurut

Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dibangun secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa depan, yang menyebabkan pengulangan dalam pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan marketing lainnya.

Menurut Baloglu (2002: 47) dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.

Adapun indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Liu, et al., (2003) adalah :

1. Pelanggan bersedia untuk membeli produk sampai dimasa yang akan datang.
2. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke produk lain

2.1.2. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya(umar, 2005:65). Semua pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler (2002:42) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya”. Menurut Zulian Yamit (2005:78) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakannya dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Menurut Walker, et al (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk memperthankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut kamus besar bahasa indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa kepuasan pelanggan menurut para ahlinya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (oliver, 2007:31)

Kepuasan pelanggan menurut para ahli berikutnya seperti yang dikemukakan Churchill (2002:36), bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Kurniawan (2010:48). Ketika informasi

seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kandampully (2002:86) kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor dan jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk atau setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita.

Kotler (2005:28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual.

Adapun indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel kepuasan pelanggan (customer satisfaction) menurut liu, et al (2011) adalah:

1. Pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap pembelian produk tersebut.
2. Pelanggan merasa puas karena harga dan kualitas sebanding dengan produk.
3. Secara keseluruhan pelanggan puas dengan produk

2.1.3. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang

untuk bertingkah laku karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Kepercayaan didefinisikan oleh moorman, Deshpade dan Zaltman dalam Zulganef (2002:111) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Garbarino (2002:70) mendefinisikan kepercayaan (trust) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002:98) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153).

Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi

kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Berikut ini kami share sejumlah kajian teori atau pendapat para ahli tentang definisi kepercayaan.

Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998). Rempel, Holmes dan Zanna (1985) yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan pelanggan dimana penyedia jasa dapat memenuhi janjinya dan hal ini merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingnes*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Anderson dan Narus dalam Aydin dan Ozyer (2005) menekankan bahwa trust terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima

sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga service quality berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap trust.

Adapun indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel kepercayaan (*trust*) menurut Liu (2011) dan Ndubisi (2007) adalah:

1. Perusahaan dapat diandalkan dalam kualitas produknya.
2. Pelanggan merasa pegawai bisa menunjukkan rasa hormat terhadap pelanggan.
3. Pelanggan merasa perusahaan selalu konsisten dalam menyediakan produk yang berkualitas.

2.1.4. Hambatan Beralih (*Switching Barrier*)

Switching barrier adalah faktor faktor yang mempersulit atau membebani biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain (Jones, et. Al dalam Claes 2003:4). *Switching barrier* juga dapat didefinisikan sebagai kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keuangan/finansial, beban sosial dan beban psikologis yang dirasakan pelanggan ketika beralih ke penyedia produk atau jasa lain (Fornell dalam Kim et, al 2004:149), dengan kata lain, *switching barrier* memaksa para konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaannya saat ini.

Hambatan beralih faktor faktor yang membuat sulit bagi pelanggan untuk mengubah penyedia layanan (Jones et al., 2000). Bahkan ketika pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan saat ini, pelanggan mungkin masih tetap dengan penyedia karena potensi kerugian finansial dan sosial dan / atau beban psikologis

(Fornell, 1992). Jika kualitas hubungan adalah gaya tarik-in, beralih hambatan adalah kekuatan push-kembali. Ambatan beralih didefinisikan sebagai ekonomi dan *incouninences* psikologis yang konsumen harus bertahan selama beralih ke penyedia layanan baru (Kim, Park & Jeong, 2004). Beberapa faktor yang dapat meningkatkan hambatan beralih adalah biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, kehilangan pelanggan setia diskon, hilangnya kebiasaan mapan dan hubungan dan resiko yang tidak diketahui (Fornell, 1992: Kuisma, Laukkanen & Hiltunen, 2007). Dampak positif dari beralih hambatan pada pembelian kembali niat telah banyak dikonfirmasi (Aron, 2006; Colgate & Lang, 2001; Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003; Jones et al., 2000; Rosenbaum, Massiah, & Jackso, 2006; Tsai, Huang, Jaw & Chen, 2006).

Jones et al (dalam Claes, 2003:1) "switching barrier is any factor which is difficult or costly for consumers to change providers", atau dengan kata lain hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa. Suharjo (Palupi, 2003), switching barrier tidak hanya berdasarkan pertimbangan ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih ke produk atau jasa lain sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya.

Menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabu, 2003) definisi hambatan berpindah atau switching barrier adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Selain itu variabel ini dibangun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya yaitu Gremler dan Brown (Ranaweera dan

Prabu, 2003). Studi yang dilakukan Keaveney (1995) merupakan salah satu peneliti yang menyatakan bahwa hambatan pindah sebagai faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku berpindah pelanggan.

Adapun indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variable hambatan berpindah (*switching barrier*) menurut Liu et al., (2011), Ndubisi (2007) dan Chang dan Chen (2007) adalah:

1. Berpindah ke produk lain sejenis lainnya akan membawa kerugian ekonomis pada kualitas produk dalam waktu dekat.
2. Pelanggan merasa berpindah ke produk sejenis lainnya akan membawa beban psikologis.
3. Produk lain tidak mampu menyediakan produk yang lebih baik.

2.1.5. Kualitas Layanan (*service quality*)

Menurut Zeithmal (1990:19) kualitas layanan adalah *service quality is in the extent of discrepancy between customer expectation or desires and their perceptions*. Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit didefinisikan atau diukur.

Menurut Boone & Kurtz (1995:439) "*service quality refers to the expected perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction*", yang kurang lebih memiliki arti : bahwa kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut tjiptono (dalam aditya, 2011) *service quality* merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa yang lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Zeithmal (2006) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Menurut Usmara (2008) *service quality* adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Menurut Nam, et al (2011) kualitas layanan adalah pusat pengembangan dari layanan dominasi brand yang kuat karena itu menambah superioritas yang dirasakan dari merek tersebut dan dapat membantu memberikan perbedaan dalam persaingan pasar.

Sedangkan menurut mangnold&babakus (1991:60) "*service quality is the outcome of a process in which consumers expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered*" yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah hasil dari proses dimana ekspresi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

Adapun indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel kualitas layanan (*service quality*) menurut Liu, et al., (2009) adalah:

1. Pelanggan merasa karyawan perusahaan menyediakan pelayanan dengan cepat
2. Pelangan dapat mengatakan bahwa frekuensi interaksinya dengan karayawan cukup tinggi
3. Pelangan selalu memiliki pengalaman baik ketika berinteraksi dengan karyawan
4. Pelangan merasa senang dengan keramahan pelayanan karyawan

2.1.6. Keakraban (*intimacy*)

Menurut Gwinner, et al., (1998), lewat ineraksi yang dibangun antara perusahaan dan konsumen, semakin lama perasaan tersebut akan diperkuat dan akan berevolusi menjadi obligasi jangka panjang. Dari persepektif pelanggan, biasanya, hal tersebut mewujudkan perhatian dari pelayanan penyedia, hubungan timbal balik yang saling percaya, komunikasi dan kepercayaan Kellogg & Chase (1995).

Keakraban menurut Yim, et al., (2008) adalah koponen menonjol dari kepedulian pelanggan terhadap layanan perusahaan dan juga kepedulian karyawan terhadap konsumen. Keakraban dapat membagi beberapa persamaan empati, dimensi dari kualitas layanan. Peneliti menganggap keakraban sebagai suatu pemuas. Adapun indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel keakraban (*intimacy*) menurut Liu, et al., (2011) adalah:

1. Pelanggan merasa perusahaan memperhatikan pelanggannya.
2. Pelanggan senang berkomunikasi dengan karyawan
3. Pelanggan merasakan keakraban dengan perusahaan

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu pada jurnal Liu, et al., (2011) dengan judul "*the effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty*" yang meneliti tentang pengguna mobile phone di taiwan. Dalam penelitian ini terdapat variabel *intimacy*, *service quality*, *loyfullness*, *switching barriers*, *trust*, *custokmer satisfaction* dan *customer loyalty*. Jurnal ini berisi mengenai penelitian yang dilakukan kepada 311 aktual pelanggan mobile telecommunication sercive di taiwan, untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Metode yang digunakan adalah structural equaltion modeling (SEM). Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan, hubungan kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan, hubungan hambatan berpindah dengan kesetiaan pelanggan, hubungan kualitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan, hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan, hubungan keakraban dengan kepercayaan.

Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas (*service quality*), keakraban (*intimacy*), hambatan berpindah (*switching barrier*), kepercayaan (*trust*), kepuasan pelangan (*customer satisfaction*), dan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan objek pelanggan excelso di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pengguna mobile phone di taiwan. Selain itu, pada penelitian sebelumnya meneliti tentang kualitas hubungan sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang lebih menekan kepada loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya mengambil objek penelitian *mobile communication services* dengan mengambil populasi di taiwan. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian makanan dan minuman di excelso dan menambil populasi di surabaya. Dan juga salah satu variabel yaitu *playfulness* tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidakn sesuai dengan objek penelitian yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya digunakan metode structural equation modeling (SEM), sedangkan penelitian ini menggunakan metode SPSS.

2.3. Pengembangan hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Liu, et al, (2011) mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, Ali (2006) dalam penlitian yang dilakukan mengatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian penelitian sebelum yang telah diuraikan maka hipotesis diajukan adalah *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H1: *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Service quality* terhadap *trust*.

Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan tepat dipercaya

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Liu, et al, (2011) mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan penelitian penelitian sebelum yang telah diuraikan maka hipotesis diajukan adalah *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H2: *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

2.3.3 Pengaruh *intimacy* terhadap *trust*.

Keakraban dapat membagi persamaan dan empati, dimensi dari kualitas layanan. Ada dua perbedaan konstruksi dalam fokus empati yang lebih mengarah kepada kepedulian individu dan perhatian Soterio & Chase (1998). Keakraban dianggap sebagai suatu pemuas Liu, et al (2011). Bagaimanapun juga, customer menginvestasikan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan layanan provider, hubungan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam ikut perusahaan Jones, et., al (2000).

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Liu, et al, (2011) mengungkapkan bahwa *intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selain itu, menurut Kumar et al (2006) dari penelitian yang dilakukan mengemukakan bahwa *intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan penelitian penelitian sebelum yang telah diuraikan maka hipotesis diajukan adalah *intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yang ada pada excelso di Surabaya.

H3: *intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

2.3.4 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2007:16), yaitu sebagai berikut:”*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan).

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut kamu besar bahasa indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa kepuasan pelanggan menurut ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran yang sangat penting di dalam pasar (oliver, 2007:31).

Menurut zeithmal dan bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Liu, et al, (2011) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu menurut Hartman & Ibanezz (2007) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian penelitian sebelum yang telah diuraikan

maka hipotesis diajukan adalah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Excelso di Surabaya.

H4: *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

2.3.5 Pengaruh *trust* terhadap *Customer Loyalty*

Ali (2006) dalam penelitian mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dilihat bahwa kepercayaan adalah faktor penting bagi suatu perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi komitmen Morgan, et al., (1994).

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Liu, et al, (2011) mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut Ali (2006) dalam mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan maka hipotesis diajukan adalah *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

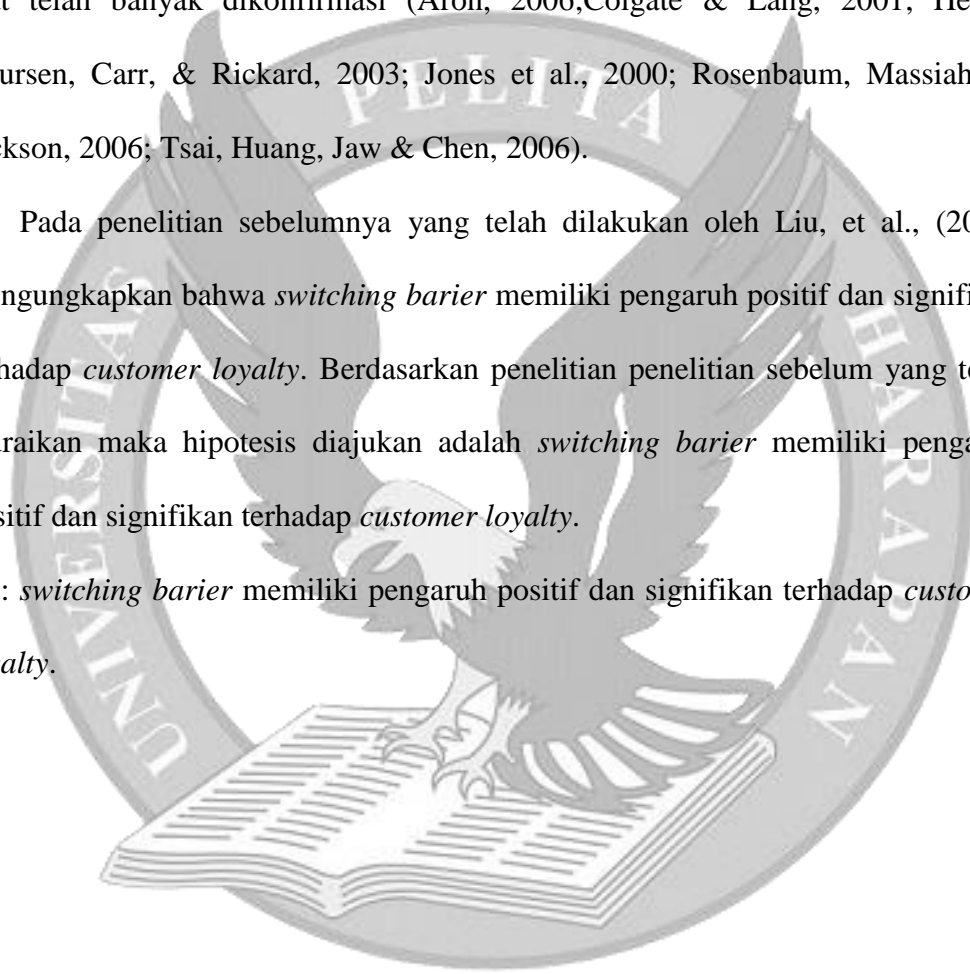
2.3.6 Pengaruh *switching barrier* terhadap *Customer Loyalty*

Hambatan beralih ke faktor faktor yang membuat sulit bagi pelanggan untuk mengubah penyedia layanan (Jones et al., 2000). Bahkan ketika pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan saat ini, pelanggan mungkin masih tetap dengan penyedia karena potensi kerugian finansial dan sosial dan / atau beban psikologis (Fornell, 1992). Jika kualitas hubungan adalah gaya tarik-in, beralih hambatan adalah kekuatan push-kembali. Hambatan beralih didefinisikan sebagai ekonomi

dan incontinences psikologis yang konsumen harus bertahan selama beralih ke penyedia layanan baru (Kim, Jeong, 2004). Beberapa faktor yang dapat meningkatkan hambatan beralih adalah biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, kelilangan pelanggan setia diskon, hilangnya kebiasaan mapan dan hubungan, dan resiko yang tidak diketahui (Fornell, 1992; Kuisma Laukkanen & Hiltunen, 2007). Dampak positif dari beralih hambatan pada pembelian kembali niat telah banyak dikonfirmasi (Aron, 2006; Colgate & Lang, 2001; Heller, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Jones et al., 2000; Rosenbaum, Massiah, & Jackson, 2006; Tsai, Huang, Jaw & Chen, 2006).

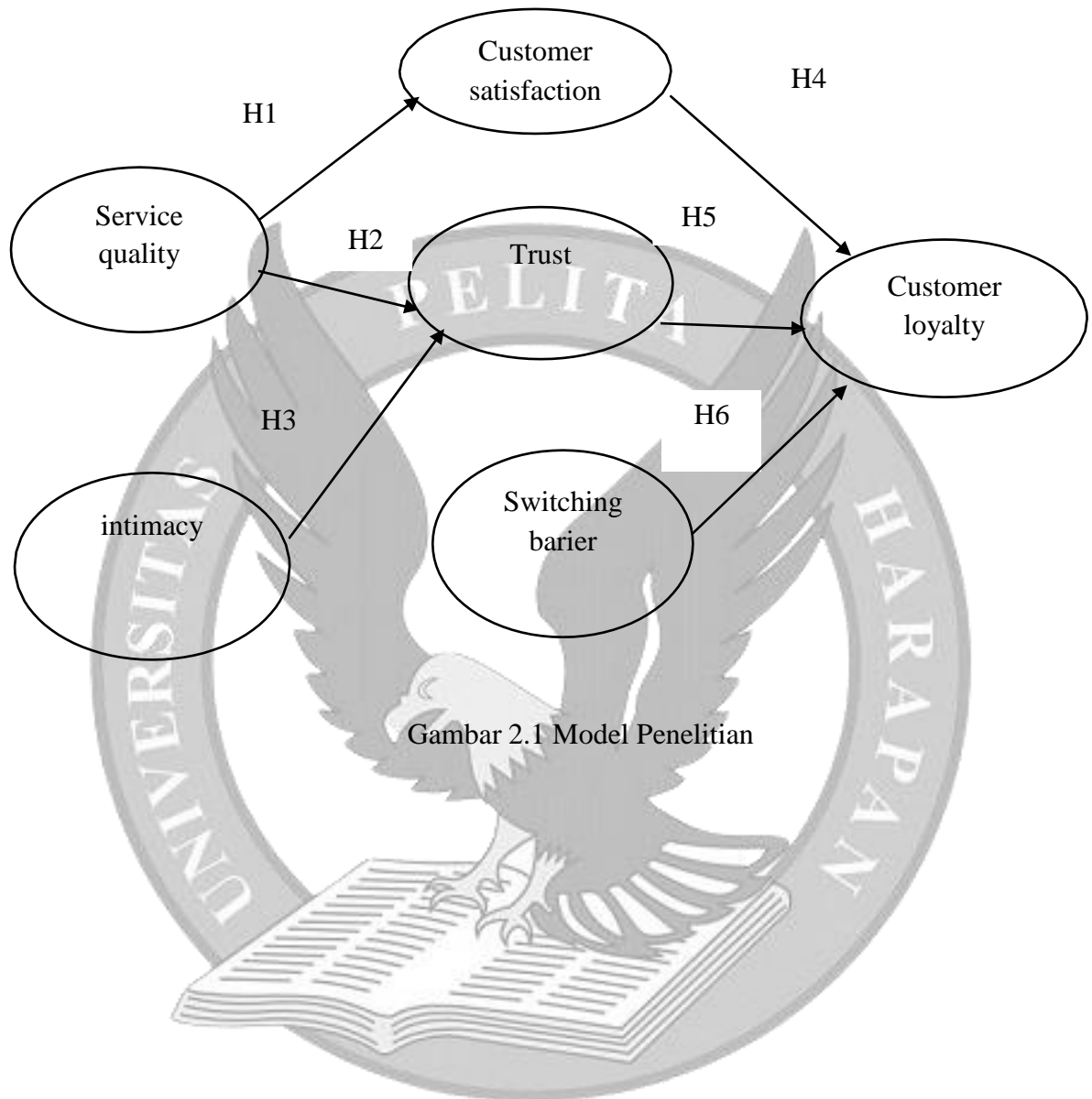
Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Liu, et al., (2011) mengungkapkan bahwa *switching barrier* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian penelitian sebelum yang telah diuraikan maka hipotesis diajukan adalah *switching barrier* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: *switching barrier* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.



2.4. Model Penelitian

Dibawah ini merupakan model konseptual dari penelitian:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.5. Bagan alur berpikir

Latar belakang masalah

Perkembangan usaha dalam dunia ini sangat pesat, persaingan dengan usaha usaha lainnya juga sangat ketat sekarang. Industri makanan dan minuman juga dilihat dari faktor faktor yang mempengaruhinya antara lain seperti keintiman, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, hambatan pengganti terhadap loyalitas pelanggan “Excelso” di surabaya

Rumusan masalah

1. Apakah keakraban (*intimacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada produk “Excelso” di surabaya?
2. Apakah kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada produk “Excelso” di surabaya?
3. Apakah kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk “Excelso” di surabaya?
4. Apakah hambatan pengganti (*switching barrier*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk “Excelso” di surabaya?
5. Apakah kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk “Excelso” di surabaya?
6. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk “Excelso” di surabaya?

Landasan teori

1. Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dibangun secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa depan, yang menyebabkan pengulangan dalam pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan marketing lainnya
2. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen
3. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan pelanggan dimana penyedia jasa dapat memenuhi janjinya dan hal ini merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang
4. Menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabu, 2003) definisi hambatan berpindah atau switching barriers adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Selain itu variabel ini dibangun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya yaitu gremler dan brown (Ranaweera dan Prabu, 2003).
5. Menurut Nam, et al., (2011) kualitas layanan adalah pusat pengembangan dari layanan dominasi brand yang kuat karena itu menambah superioritas yang dirasakan dari merek tersebut dan dapat membantu memberikan perbedaan dalam persaingan pasar
6. Keakraban menurut Yim, et al., (2008) adalah komponen menonjol dari kepedulian pelanggan terhadap layanan perusahaan dan juga kepedulian karyawan terhadap konsumen. Keakraban dapat membagi beberapa persamaan empati, dimensi dari kualitas layanan. Peneliti menganggap keakraban sebagai suatu pemuas.

Hipotesis

- H1. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk “Excelso” di Surabaya
- H2. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada produk “Excelso” di Surabaya
- H3. Keakraban (*intimacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada produk “Excelso” di Surabaya
- H4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk “Excelso” di Surabaya
- H5. Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk “Excelso” di Surabaya
- H6. Hambatan pengganti (*switching barrier*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk “Excelso” di Surabaya

