

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan (*service quality*) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terdapat tiga macam tipe Rust dalam Tjiptono, (2014).

- 1). *Will expectation*, merupakan tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tertentu.
- 2). *Should expectation*, merupakan tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
- 3). *Ideal expectation*, merupakan tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

b. Ukuran Kualitas Layanan

Ukuran kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Model SERVQUAL dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut layanan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Model ini menganalisis dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan/dirasakan (*perceived service*) Tjiptono, (2014).

1. Layanan yang Dipersepsikan

Kualitas Layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler, (2009). Sebagai pelanggan yang membeli dan mengonsumsi layanan, merekalah yang menilai tingkat kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan. Layanan memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerja dari layanan sering kali tidak konsisten. Hal ini disebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian layanan) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap layanan). Salah satu pedoman dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya, layanan yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda Tjiptono (2014).

2. Layanan yang Diharapkan

Model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu layanan sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja layanan yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, *et al* dalam Tjiptono, (2014) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu layanan.

Kesepuluh faktor tersebut meliputi,

- 1). *Enduring service intensifiers*, harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu layanan.
- 2). Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
- 3). *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan layanan terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.

- 4). Persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain.
- 5). *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keterlibatannya dalam proses penyampaian layanan.
- 6). Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia layanan.
- 7). Janji pelayanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia layanan.
- 8). Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
- 9). *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
- 10). Pengalaman masa lampau.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas layanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al.*, 1988 dalam Tjiptono, (2014). Terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingannya) yakni sebagai berikut

- 1). Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2). Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3). Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pelayanan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

- 4). Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5). Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Kepuasan Pelanggan (*satisfaction*)

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan Anderson, *et al.*, dalam Tjiptono, (2014).

Kata ‘kepuasan atau *Satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*Satis*”, (artinya cukup baik dan memadai), sedangkan “*Facio*” (artinya melakukan atau membuat) Tjiptono, (2014).

Howard & Shet dalam Tjiptono, (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepedanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swat, *et al.*, dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Lebih

lanjut, Oliver dalam Tjiptono, (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill dan Surprenant dalam Tjiptono, (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konskuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja produk aktual yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Mowen dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Dalam buku teks standar marketing yang ditulis Kotler dikutip dalam buku Tjiptono, (2014) banyak dijadikan acuan, sang mahaguru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu defenisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah defenisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* Oliver, (1997) dalam Tjiptono, (2014). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa

yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan Fornell, *et al* dalam Tjiptono, (2014), yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) ; (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat aspek-aspek penting yang saling berkaitan, yakni (1) apa yang diukur (objek pengukuran); (2) dimensi untuk mengukur kepuasan, dan (3) metode pengukuran.

3. Kepercayaan Pelanggan (*trust*)

a. Pengertian Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan dengan menjaga kepercayaan yang diberikan. Contoh ketika bertransaksi secara online, yang harus dipahami adalah uang yang dikirimkan tidak hilang begitu saja melainkan mendapatkan balasan produk yang diharapkan pelanggan dari tempat

bertransaksi tersebut. Kepercayaan (*trust*) telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan Yousafzai *et al.*, (2003). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich, (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Barnes, (2003). Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar, (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain

pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Roggers, (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.
- 2) Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 3) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 4) Komunikasi yng terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu.

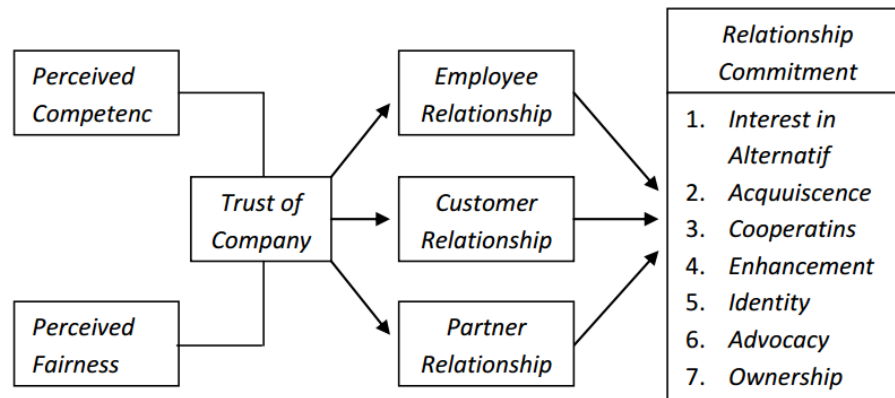
Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

c. Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan (*Trust-Based Relationship Model*)

Menurut Berry dalam Farida Jasfar (2009) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain.

Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina dan menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen.

Hubungan perusahaan dengan para karyawan dan mitra bisnis memberikan kontribusi pada usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan maka semakin tinggi komitmen yang terjalin. Tingkat komitmen yang terjalin berbeda-beda, tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat ditanamkan. Berikut model yang dikemukakan Berry dalam Farida Jasfar (2009) yang merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa agar mampu menjaga keberhasilannya.



Gambar 2.1

Model hubungan berdasarkan kepercayaan (*trust-based relationship model*)

Sumber: Berry dalam Farida Jasfar (2009)

d. Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Trust of Company*)

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*. Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya unuk memenuhi janji *eksplisit* dan *implisit*. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan membuat perusahaan kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok *stakeholder*-nya.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (*intangible*) maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi. Menurut Berry dalam Farida Jasfar, (2009) harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di” sedangkan level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima konsumen.

4. Komitmen (*Commitment*)

a. Pengertian Komitmen

Barnes, (2003) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut diatas menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting dan memberikan manfaat. Komitmen dan kepercayaan adalah kunci yang mengarah ke efisiensi, produktivitas dan efektifitas Morgan dan Hunt (1994).

Dalam Zulganef (2002) komitmen didefinisikan oleh Moorman, sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. Moorman *et al.*

dalam Ramadania (2002) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai relationship. Sheth dan Mittal, (2004) dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain dan sebagai ikatan, baik secara *implisit*, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang Dwyer *et al.*, (1987) dalam Ramadania, (2002). Komitmen adalah suatu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk jangka panjang.

b. Jenis Komitmen

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa. Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *normative*, dan *affectivecommitment* Fullerton, (2000).

Continuance commitment dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.

Normative commitment adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

Affective commitment merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-

nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

5. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan oprasionalisasi konsep ini. Sheth dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu”. Reynolds, *et al* dalam Tjiptono (2014) merumuskan loyalitas merek sebagai “kecendrungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya di beli”

Loyalitas merek adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek” Oliver dalam Tjiptono (2014)

Dalam berbagai situasi tertentu, pelanggan melakukan penilaian atau menghitung-hitung tentang apa yang akan mereka peroleh sebagai balasan atas apa yang mereka berikan. Dengan demikian, harga merupakan pembatasan (*tradeoff*) untuk sejumlah *benefit* (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut. *Consumer Loyalty* merupakan dasar obyektif untuk perencanaan strategi pemasaran Kotler,

(2004) dan menggambarkan pentingnya untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang bisa merealisasi usaha pemasaran. Dari perspektif ini pembelian yang tidak ditunjukkan oleh kekuatan sikap konkomitan tetapi oleh situasi darurat yang diabeli sebagai "*spurius loyalty*" (loyalitas palsu).

Menurut Lau dan Lee (1999), Darsono dan Dharmmesta (2005) pembelajaran tentang loyalitas memandang sikap lebih penting dan bermanfaat karena sikap akan mendorong perilaku tertentu. Namun tidak hanya ukuran kesikapan saja, karena jika hanya kesikapan tidak akan menghasilkan operasional loyalitas yang memuaskan. Oleh karena itu, harus menggabungkan antara pendekatan berperilaku dan kesikapan agar dapat menghasilkan definisi operasional loyalitas yang memuaskan O'Malley, 1998; Darsono dan Dharmmesta, (2005).

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang Dharmmesta, (1999). Definisi ini menggunakan penggabungan antara pendekatan berperilaku dan pendekatan kesikapan, karena di dalamnya menyangkut komitmen konsumen yaitu tergolong pendekatan kesikapan dan konsumen yang berniat untuk membeli ulang yaitu tergolong dalam pendekatan berperilaku.

Pemahaman loyalitas melalui pendekatan kesikapan dan berperilaku dapat dilakukan melalui beberapa tahap Dharmmesta, (1999):

1) Loyalitas Kognitif

Di tahap pertama ini konsumen memperoleh informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya yang menjadikan dasar dari persepsi konsumen. Dharmmesta (1999) mencontohkan bahwa sebuah minimarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari minimarket lainnya. Informasi ini mempengaruhi persepsi konsumen dan memaksa konsumen untuk berbelanja secara berulang di minimarket tersebut. Namun hal ini bukan bentuk loyalitas yang kuat, karena tidak menutup kemungkinan jika minimarket lain menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen akan berpindah dan berbelanja di minimarket lain tersebut, oleh karena itu jika pemasar menginginkan konsumen tetap loyal maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi.

2) Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek Dharmmesta, (1999).

3) Loyalitas Konatif

Loyalitas tahap ketiga ini didasarkan pada aspek konatif konsumen. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan

tertentu. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional. Sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif – afektif – konatif, yaitu loyalitas tindakan Dharmmesta, (1999).

4) Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan) Dharmmesta, (1999).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Moreira dan Silva, (2014) yang berjudul “*The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships*” bersumber dari International Journal of Health Care Quality Assurance Vol. 28 No. 3, 2015 pp. 253-266. Penelitian ini menguji variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen sebagai anteseden loyalitas dalam layanan kesehatan swasta, dengan alat analisis SPSS dan AMOS analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil penelitian menunjukkan hasil hipotesis yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (H6), efek positif signifikan kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien (H4), kepercayaan pasien terhadap komitmen pasien (H2) dan dampak positif kepercayaan pasien terhadap loyalitas (H3). Selanjutnya kedua hipotesis yaitu kepuasan pasien berhubungan dengan komitmen pasien (H5), dan komitmen dan loyalitas pasien, harus ditolak (H1). Penelitian ini menunjukkan skala yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan valid dan bermakna. Kualitas layanan terbukti menjadi multidimensi dan relevan untuk membangun kepuasan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Parawansa, (2012) yang berjudul “*The Mediating Effect Of Trust, Satisfaction, And Commitment On The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty In Islamic Banking Of Indonesia*”. Dengan alat analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan hasil hipotesis yaitu efek mediasi dikonfirmasi kepercayaan pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Efek mediasi kepuasan pelanggan dikonfirmasi pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediator. Secara umum, semuanya (dimensi kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Efek mediasi kepercayaan adalah signifikan pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan tidak signifikan dalam loyalitas pelanggan. Intermediasi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh signifikan dan dari hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Donio, Massari dan Passiante, (2006) dengan judul "*Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test*", bersumber dari *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 445–457. Dianalisis menggunakan Paket Statistik untuk Sosial Ilmu (SPSS). Analisis faktor, analisis cluster, ANOVA, analisis korelasi kanonik, regresi ganda, path analisis, dan t-tes digunakan untuk menguji penelitian hipotesis tentang hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan hasil hipotesis yaitu perilaku pembelian (dimensi perilaku pelanggan loyalitas) ditemukan secara positif dan signifikan terkait dengan profitabilitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan terkait positif dengan profitabilitas pelanggan. Sikap loyalitas pelanggan ditemukan menjadi positif dan bermakna dikaitkan dengan profitabilitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan berhubungan positif Sikap loyalitas pelanggan. Kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang ditemukan positif dan signifikan terkait dengan pembelian tingkah

laku. Kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan mengakibatkan orang variabel yang paling penting positif dan signifikan terkait untuk membeli perilaku.

4. Penelitian yang dilakukan Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion". Dengan alat analisis menggunakan SEM program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan hasil hipotesis yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, sedangkan pengaruh terhadap loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas kemudian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan dilihat dari indirect effect kualitas pelayanan terhadap loyalty menunjukkan pengaruh yang positif, hal ini terjadi karena adanya variabel mediasi (kepuasan dan kepercayaan) yang mempengaruhi jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh indirect effect variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh variabel kepercayaan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul "Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar" bersumber dari Jurnal Ekonomi, Vol. 24, No. 01, Juni 2015, Hal. 1-15. Dengan alat analisis SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan hasil hipotesis yaitu pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pada kepercayaan (H1), adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen pada komitmen konsumen (H2), adanya

pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pada komitmen (H3), adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen (H4), adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen (H5) adanya pengaruh positif dan signifikan antara komitmen konsumen pada loyalitas konsumen (H6).

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan hipotesis asosiatif yang dimana menurut Sugiyono (2014) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah :

Variabel independennya yaitu kualitas layanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka

Sureshchandar *et al.*, (2003) mengidentifikasi bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa

keduanya secara konseptual berbeda konstruksi dari sudut pandang pelanggan. Spreng dan Mackoy, (1996) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan ketika bekerja pada model yang dikembangkan oleh Oliver (1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ribbink *et al.*, (2004) mengungkapkan bahwa hubungan ini juga ada dalam industri *e-commerce*.

Menurut hasil penelitian Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion". Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

Kepercayaan pelanggan kepada organisasi mengacu pada bagaimana pihak penyedia layanan jasa mau belajar dari proses interaksi sebelumnya seperti pada situasi konflik dan mencoba memberikan alternatif pemecahan masalah yang timbul Holmes, (1991). Sehingga proses pembelajaran tersebut akan semakin menguatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada kontribusi pelanggan dalam membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan jasa Ganesan, (1994).

Menurut hasil penelitian Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan

loyalitas pada produk fashion". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka

Kepuasan atas penanganan keluhan akan meningkat *Customer retention* (*Technical Assistance Research Program*, 1986). Komitmen merupakan dasar dari terciptanya hubungan relational jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Perusahaan dapat mengevaluasi pelanggan puas atau tidak terhadap penanganan keluhan yang dilakukan penyedia layanan jasa dari partisipasi pelanggan dalam proses penanganan keluhan. Mc Collough *et al.* (2000) menegaskan bahwa jumlah pelanggan yang mengikuti *service recovery* lebih banyak daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami *service failure* dan mengikuti *service recovery*. Pendapat tersebut ditegaskan oleh Kelley dan Davis, (1994) bahwa kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan dapat menimbulkan komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan jasa.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul "Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.

4. Kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka

Kepercayaan mendorong kedua belah pihak untuk bekerja terus melestarikan investasi di hubungan. Sebuah kerjasama saling didorong dengan meningkatkan ketahanan terhadap alternatif jangka pendek yang menarik; sebaliknya, preferensi diberikan kepada keuntungan jangka panjang di keyakinan bahwa pihak tidak akan bertindak oportunistik Morgan dan Hunt, (1994). Kepercayaan dan komitmen yang penting untuk memastikan perspektif jangka panjang untuk hubungan, mengurangi persepsi risiko oportunistik-perilaku Erdem *et al.*, (2002). Jika ada hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen, maka kedua belah pihak akan menghasilkan nilai yang cukup dari interaksi mereka dan akan disiapkan untuk menjaga komitmen mereka. Selama jangka panjang, kepercayaan memberikan imbalan, yang mengurangi biaya transaksi terkait dengan hubungan membentuk. Dalam Morgan dan Hunt, (1994), kemampuan partai untuk menghasilkan hasil yang positif untuk sebagian lainnya menentukan komitmen. Sebagai kepercayaan adalah Oleh karena itu komitmen penentu utama.

Menurut hasil penelitian Moreira dan Silva, (2014) dengan judul penelitian "*The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships*". Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.

5. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kepercayaan suatu pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu. Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan relationship marketing Berry, (1995) Morgan dan Hunt, 1994 Garbarino dan Johnson, (1999). Pemahaman tentang konsep Kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Menurut hasil penelitian Moreira dan Silva, (2014) dengan judul penelitian "*The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships*". Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

6. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan relationship marketing Dwyer, Schurr dan Oh's, (1987) Morgan dan Hunt, (1994) Garbarino dan Johnson, (1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan Moorman, et al, 1993 Garbarino dan Johnson, (1999).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

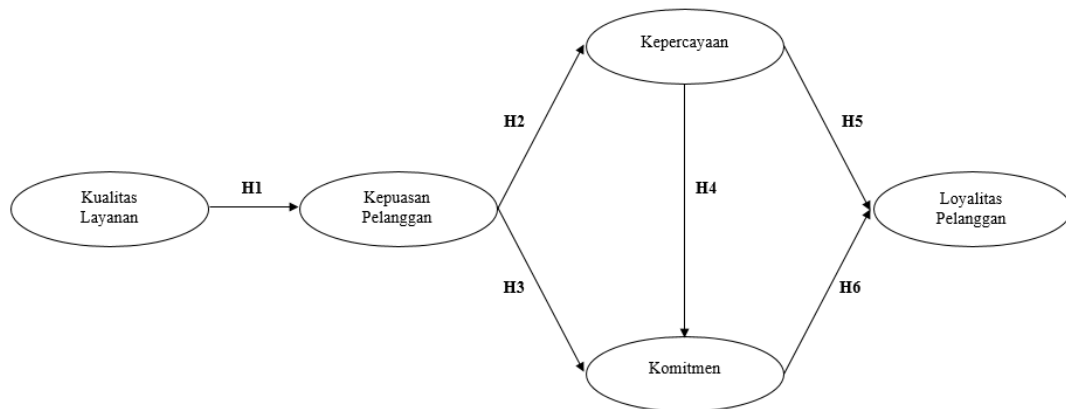
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul "Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah,

Karanganyar”. Hasil penelitian ini menunjukkan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

D. Model Penelitian



Gambar 2.2
Model Penelitian