

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran Relasi (*Relationship marketing*) Sebagai Dasar Pemikiran dalam Bisnis Jasa

Relationship marketing merupakan dasar pemikiran dari penelitian ini yang meneliti signifikansi efek moderasi pada hubungan antara performa buruk perusahaan dengan niat mengganti (*switching intention*). *Relationship marketing* atau pemasaran relasi bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak kunci dalam bisnis seperti pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mempertahankan atau mengembangkan bisnis (Kotler, 2000). Sebuah bisnis/perusahaan yang sukses dalam mempertahankan atau mengembangkan hampir pasti memiliki hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang penting dalam proses bisnis mereka. Sadar atau tidak sadar, suatu bisnis atau perusahaan pasti akan melakukan *relationship marketing*.

Fokus pada penelitian ini adalah hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Kesuksesan dari *relationship marketing* dari perspektif ini terlihat dari tidak terjadinya pemberhentian hubungan oleh konsumen terhadap bisnis/perusahaan atau tidak munculnya niat mengganti (*switching intention*). Dengan kata lain dengan terjadinya pembelian kembali (*repurchase*) merupakan prestasi tersendiri bagi sebuah perusahaan. Dengan pembelian kembali (*repurchase*) maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen atau telah berhasil mendapatkan kesetiaan konsumen.

Niat mengganti (*switching intentions*) oleh konsumen dengan perusahaan merupakan hal yang sangat umum terjadi dalam bisnis. Untuk bisnis manufaktur pemberhentian hubungan sulit untuk dideteksi apabila tidak adanya *Customer Relationship Management* (CRM) seperti halnya pada bisnis *fast moving consumer goods* secara umum. Untuk bisnis jasa, walaupun suatu

institusi bisnis tidak memiliki CRM, pemberhentian hubungan dapat terlihat. Hal ini dikarenakan adanya *moment of truth*, bertemunya secara langsung pelanggan dan penyedia jasa.

Implikasi pemberhentian hubungan oleh pelanggan terhadap perusahaan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan tidak hanya kehilangan pendapatan di masa depan dan perlu biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, perusahaan juga dapat saja kehilangan pelanggan loyal mereka yang mana menghilangkan *margin* tinggi. Dalam bisnis manufaktur terutama yang berupa *fast moving consumer goods*, kerugian dari pemberhentian hubungan oleh pelanggan atau tidak terjadinya *re-purchase* tidak sebesar bisnis jasa.

Kerugian dalam bisnis jasa karena pemberhentian hubungan oleh pelanggan sangat terasa pada bisnis jasa dengan intensitas interaksi yang bersifat kontinyu. Bidang jasa dengan intensitas interaksi yang bersifat kontinyu pada umumnya meliputi bisnis asuransi, perbankan, asuransi medis, jasa umum, dan telekomunikasi. Kerugian yang muncul karena kehilangan pelanggan dapat lebih besar dibanding biaya dalam mendapatkan pelanggan tersebut.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, fenomena pemberhentian hubungan oleh pelanggan terhadap perusahaan dapat terjadi pada bisnis manapun, namun pada bisnis jasa fenomena ini dapat lebih diteliti karena adanya *moment of truth*. Dengan adanya *moment of truth* berupa pertemuan penyedia jasa dan pelanggan, fenomena akan lebih mudah diteliti. Selanjutnya dibutuhkan satu contoh industri dalam bidang jasa yang karakteristik *consumer behavior*-nya diambil sebagai objek penelitian.

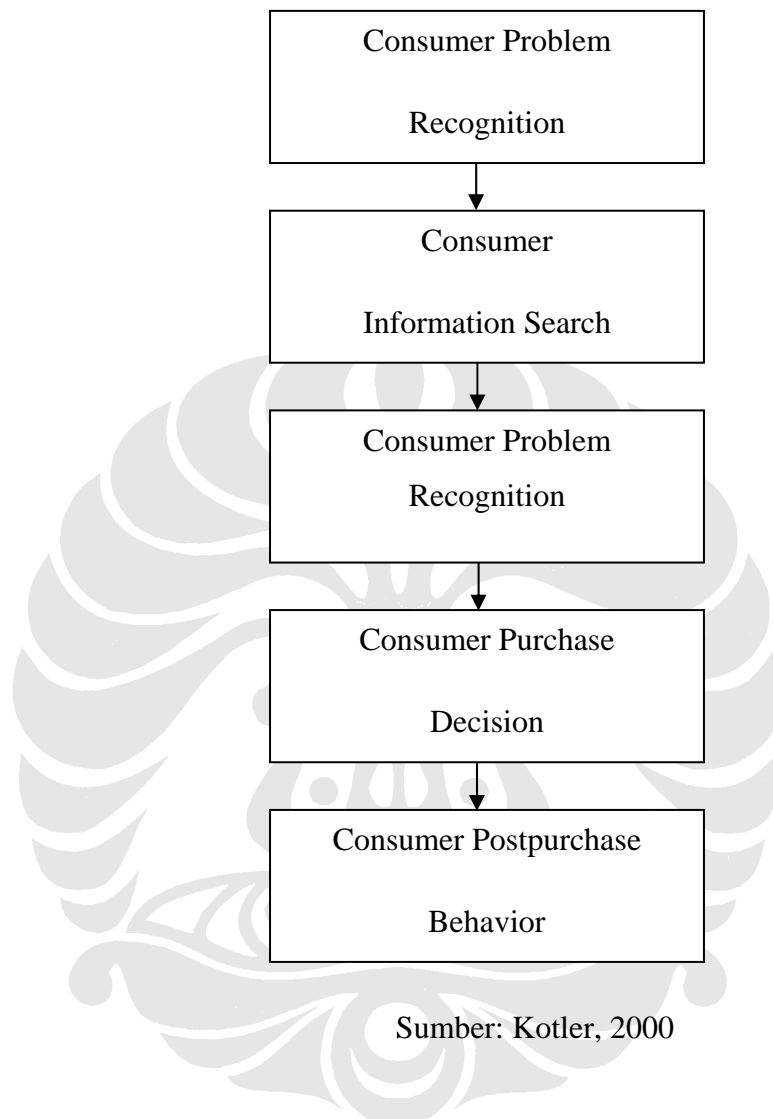
Adapun bidang jasa yang diteliti lebih lanjut adalah industri jasa tata rambut wanita (salon). Industri salon digolongkan sebagai *pure service*; kegiatan jasa didasarkan pada tenaga kerja ahli dibanding peralatan (*people based*) dan membutuhkan kehadiran pelanggan (*client's presence*). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) pada industri jasa salon merupakan sampel yang sesuai apabila ditujukan untuk diteliti mengingat karakteristik konsumen (yang pada umumnya wanita) sangat memperhatikan salon mana yang mereka pilih karena berhubungan dengan sesuatu yang sangat berharga bagi mereka yakni rambut. Apabila konsumen salon sudah

puas pada satu salon maka ia akan menjadi pelanggan yang setia pada salon tersebut. Dengan kata lain penelitian ini fokus pada perilaku konsumen di industri jasa salon.

Pengujian hubungan antara variabel moderasi dengan kausalitas performa buruk perusahaan sebagai variabel independen dan *switching intentions* adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian semacam ini sudah dilakukan sebelumnya oleh Carmen Anton, Carmen Camarero, dan Mirtha Carrero dari Universitas Valladolid, Spanyol dalam jurnalnya *Analyzing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factor*. Penelitian ini adalah bentuk replikasi di Indonesia pada perilaku konsumen jasa salon.

2.2 Performa Buruk Perusahaan Sebagai Penentu Langsung (*Direct Determinant*) Terjadinya Niat Penggantian Perusahaan (*Switching Intentions*)

Berhubungan dengan *relationship marketing*, *repurchase* merupakan suatu prestasi tersendiri bagi perusahaan. *Repurchase* adalah fenomena yang terjadi kemungkinan besar akibat kepuasan konsumen setelah melakukan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2000). Maka dapat dikatakan pada hal yang sebaliknya, niat penggantian perusahaan (*switching intentions*) terjadi kemungkinan besar karena ketidakpuasan konsumen setelah melakukan evaluasi pasca pembelian. Dalam bagan 2.1, diperlihatkan proses pembelian oleh konsumen (*consumer buying process*) dan letak evaluasi pasca pembelian (*consumer postpurchase behavior*).

Gambar 2.1 *Five-Stage Model of Consumer Buying Process*

Dari bagan di atas diperlihatkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada pada tahapan ke-4 atau dengan kata lain pembelian produk perusahaan oleh konsumen bukanlah satu hal final. Setelah pembelian konsumen masih akan melakukan evaluasi pasca pembelian, dalam bagan terletak pada tahapan ke-lima. Puas atau tidak puasnya konsumen ditentukan oleh penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada tahap ini. Sehubungan dengan niat penggantian

perusahaan (*switching intentions*), kemungkinan besar ketidakpuasan sebagai penyebab dari fenomena ini.

Dalam pembahasan sebelumnya, sempat dibahas bahwa penyebab dari niat penggantian perusahaan (*switching intentions*) adalah ketidakpuasan konsumen pada evaluasi paska pembelian. Ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*) adalah kekecewaan yang disebabkan oleh performa produk yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan ekspektasi awal konsumen (Kotler, 2000).

Dari konsep ketidakpuasan yang telah dijelaskan maka dapat dikatakan bahwa ada dua segi yang menyebabkan ketidakpuasan yaitu segi perusahaan dan konsumen. Dari segi perusahaan berarti perusahaan memberikan performa yang buruk atau performa yang tidak memenuhi ekspektasi dari konsumen. Sedangkan dari segi konsumen berarti konsumen dapat saja membuat ekspektasi yang memang tidak bisa dipenuhi oleh perusahaan, namun perusahaan yang baik tentu tidak menggunakan alasan ini untuk membela diri atas ketidakpuasan konsumen. Dengan kata lain perusahaan tentu tidak menargetkan konsumen yang memang tidak akan pernah puas atas hasil performa perusahaan.

Apabila kita hubungkan dengan niat penggantian perusahaan (*switching intentions*), terlihat jelas bahwa performa yang buruk atau performa yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen dapat saja menyebabkan munculnya niat mengganti (*switching intention*) Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan kausal antara performa buruk dengan niat penggantian perusahaan. Namun perlu digarisbawahi bahwa tujuan penelitian ini tidak untuk mencari signifikansi variabel performa buruk perusahaan pada niat penggantian perusahaan.

Variabel performa buruk perusahaan sebagai efek langsung dapat saja terdiri dari beberapa komponen. Dari perspektif jasa, ada beberapa hal yang dapat dikategorikan sebagai performa buruk (Anton, Camarero, dan Carrero, 2005):

1. Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)
2. Harga yang tidak adil (*unfair price*)

3. Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
4. Kejadian kemarahan (*anger incident*)

Empat komponen di atas merupakan bentuk performa buruk perusahaan atau performa yang memang dirasa oleh konsumen tidak memenuhi ekpektasi. Selain itu empat komponen di atas dinilai dari perspektif konsumen. Belum tentu perusahaan jasa merasa sukses memberikan jasa juga dianggap sama oleh konsumen, bisa saja konsumen berpikir bahwa jasa tersebut gagal karena tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

Sebagai tambahan, komponen kejadian kemarahan (*anger incident*) diganti menjadi kejadian mengecewakan (*disappointment incident*), penjelasan mengenai hal ini ada pada bagian berikut.

2.2.1 Kegagalan Kualitas Jasa (*service quality failure*)

Ada beberapa konsep mengenai komponen-komponen kualitas jasa;

1. Gronroos, 1990; Kualitas apa yang diberikan oleh konsumen (*technical quality*) dan bagaimana kualitas itu diberikan/diantarkan (*functional quality*).
2. Parasuman, 1988; Skala SERVQUAL; yang terbagi atas lima dimensi; *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.
3. Brady dan Cronin, 2001; konsep kualitas jasa dibagi menjadi tiga bagian; hasil (*outcome*), interaksi (*interaction*), dan lingkungan fisik (*physical environment*).

Konsep yang selanjutnya dipakai oleh peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai kegagalan kualitas jasa adalah konsep kualitas jasa yang dibagi menjadi tiga bagian; *outcome, interaction, dan physical environment* (Brady dan Cronin, 2001). Kegagalan kualitas hasil (*outcome*) menilai persepsi konsumen mengenai kegagalan hasil atau aktualisasi dari jasa perusahaan terhadap permintaan spesifik konsumen. Kegagalan kualitas interaksi (*interaction*) menilai persepsi konsumen mengenai buruknya hubungan yang terjalin dengan pegawai

perusahaan dengan konsumen. Kegagalan keadaan lingkungan fisik (*physical environment*) menilai keadaan fisik perusahaan yang dianggap oleh konsumen buruk.

2.2.2 Harga yang Tidak Adil (*unfair price*)

Harga yang tidak adil termasuk salah satu bentuk performa buruk perusahaan. Hal ini berdasarkan persepsi konsumen bahwa perusahaan menetapkan harga yang tidak sesuai dengan hasil yang diterima konsumen. Menurut konsumen, perusahaan dalam kasus ini telah gagal dalam menetapkan harga yang sesuai dengan hasil jasa. Persepsi harga yang tidak adil dari konsumen ini sendiri terbentuk oleh beberapa hal sebagai berikut (Monroe, 1998):

1. Perbandingan harga dengan hasil jasa perusahaan yang dibandingkan dengan perusahaan lain
2. Perbandingan harga dengan ekspektasi harga yang ada dalam benak konsumen
3. Perbandingan harga dengan hasil jasa yang diterima konsumen lain

Dengan beberapa hal di atas, konsumen membentuk persepsi untuk menilai adil atau tidak adilnya penetapan harga oleh perusahaan. Dapat dikatakan bahwa harga yang tidak adil merupakan sesuatu yang ada di benak konsumen yang bisa saja berkeadaan akhir pada niat mengganti (*switching intention*)

2.2.3 Komitmen Rendah Organisasi Terhadap Pelanggan (*low organization commitment to customer*)

Dalam beberapa penelitian, diberikan penjelasan dan pengukuran mengenai komitmen perusahaan atau organisasi dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Komitmen yang rendah terhadap konsumen akan dianggap oleh konsumen bahwa perusahaan tidak menganggap penting konsumen sehingga muncul niat mengganti (*switching intention*) Definisi komitmen adalah sebagai berikut:

1. Keinginan perusahaan untuk membuat pengorbanan jangka pendek untuk mendapatkan stabilitas jangka panjang dalam hubungan (Anderson dan Weitz, 1992)
2. Penganggapan betapa pentingnya hubungan dan keinginan untuk menjaganya (Morgan dan Hunt, 1994)
3. Keinginan berkelanjutan untuk membangun dan menjaga hubungan (Walter dan Ritter, 2000)

Secara singkat dapat dikatakan bahwa arti komitmen bagi perusahaan adalah keinginan untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan merealisasikan implisit atau eksplisit janji termasuk pengorbanan dalam ekonomi dan sosial.

Komitmen perusahaan tentunya menunjuk pada kepentingan konsumen beserta kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Perusahaan harus dapat mengadaptasi keinginan spesifik konsumen beserta dengan komunikasi yang baik. Perilaku ini berdasar atas pola pikir bahwa konsumen akan tetap setia pada satu perusahaan dan melupakan perusahaan lain apabila merasa diperlakukan dengan baik. Tentu saja hal ini mengasumsikan bahwa konsumen adalah tipe orang yang bukan switcher-tipe konsumen yang berganti-ganti perusahaan (Kotler, 2000). Hal yang sebaliknya terjadi jika perusahaan memiliki komitmen yang rendah terhadap konsumen yang menyebabkan munculnya niat mengganti (*switching intention*)

2.2.4 Kejadian Mengecewakan (*disappointment incident*)

Kemarahan merupakan bentuk perasaan yang sangat dekat dengan tindakan seseorang. Seorang konsumen yang marah cenderung memiliki tendensi untuk bertindak (merasa tidak

nyaman, menjadi lebih agresif) ataupun langsung bertindak (memberikan kritik secara langsung). Kemarahan konsumen memediasi relasi antara ketidakpuasan konsumen terhadap jasa dengan respon tindakan (Roseman *dkk*, 1994) yang dalam hal ini adalah niat mengganti (*switching intention*)

Dapat dikatakan bahwa seorang konsumen masuk ke dalam situasi kemarahan apabila konsumen tersebut memiliki tendensi untuk bertindak atau bertindak karena terpicu oleh kemarahan. Sayangnya terkadang seorang konsumen tidak sadar akan hal ini. Mereka berpikir bahwa suatu kejadian kemarahan hanya berarti apabila konsumen bertindak dengan ucapan-ucapan atau tanda ekspresif lain. Padahal apabila konsumen mengeluh walaupun di dalam hati, sudah termasuk ke dalam kejadian kemarahan.

Untuk lebih mencakup berbagai kejadian yang membuat konsumen memiliki tendensi untuk bertindak (merasa tidak nyaman, menjadi lebih agresif) ataupun langsung bertindak (memberikan kritik secara langsung), komponenperforma buruk perusahaan kejadian kemarahan (*anger incident*) diganti menjadi kejadian mengecewakan (*disappointment incident*). Dengan kata lain semua kejadian yang mengecewakan konsumen setelah terjadinya proses jasa termasuk dalam komponen performa buruk perusahaan. Komponen ini juga penting karena untuk melengkapi komponen lain. Sebagai contoh kegagalan kualitas jasa, komitmen rendah perusahaan, dan harga yang tidak adil belum tentu membuat kecewa konsumen. Maka dengan adanya komponen kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) akan melengkapi variabel performa buruk perusahaan dalam hubungannya dengan niat mengganti (*switching intention*)

2.3 Efek-Efek Moderasi (*Moderating Effects*) dalam Hubungan Penentu Langsung (*Direct Determinant*) dengan Terjadinya Niat Penggantian Perusahaan (*Switching Intentions*)

Efek moderasi dapat muncul antara hubungan performa buruk perusahaan atau performa perusahaan yang dibawah ekspektasi perusahaan sebagai penentu langsung (*direct determinant*) terjadinya niat mengganti (*switching intention*) Secara sederhana dapat dikatakan bahwa efek

moderasi merupakan berbagai bentuk kondisi yang menyebabkan *direct determinans* tidak secara langsung menyebabkan *switching intentions* atau sebaliknya malah membuat efek dari *direct determinans* semakin kuat. Dengan kata lain hubungan dapat melemah tapi di sisi lain hubungan dapat juga menguat bergantung pada efek moderasi.

Efek moderasi merupakan hal-hal yang terjadi di luar perusahaan (eksternal) sehingga dapat menjadi ancaman (*threat*) atau kesempatan (*opportunity*). Akan menjadi ancaman apabila eksistensi variabel moderasi menguatkan hubungan antara performa buruk perusahaan dengan niat penggantian perusahaan. Begitu pula sebaliknya, akan menjadi kesempatan apabila eksistensi variabel moderasi justru menguatkan hubungan antara performa buruk perusahaan dengan niat penggantian perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan, beberapa komponen dari variabel moderasi yang muncul antara hubungan performa buruk perusahaan dengan niat penggantian perusahaan oleh konsumen muncul dari keadaan eksternal perusahaan. Keadaan eksternal perusahaan yang paling umum kemungkinan muncul dari karakteristik industri, konsumen, dan kompetisi. Untuk itu berikut adalah bentuk komponen dari variabel moderasi (Anton, Camarero, dan Carrero, 2005):

1. Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*)
2. Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*)
3. Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*)

Tiga komponen dari variabel moderasi di atas merupakan hal-hal yang datang dari eksternal perusahaan baik dari karakteristik industri, konsumen, dan kompetisi. Karakteristik konsumen diwakili oleh tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*). Karakteristik dari industri diwakili oleh tingkat biaya pergantian perusahaan oleh konsumen (*switching cost*). Lalu karakteristik kompetisi diwakili oleh tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*).

2.3.1 Tingkat Partisipasi Konsumen dalam Pemilihan (*Consumer Involvement*)

Komponen tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) salon merupakan salah satu aspek eksternal perusahaan yang perlu diperhatikan. Partisipasi (*involvement*) adalah dorongan dari keadaan internal (Warrington and Shim, 2000). Partisipasi terdiri dari tiga dimensi;

1. Intensitas, yang merupakan level dari motivasi
2. Direksi, yang merupakan objek yang menimbulkan motivasi
3. Persistensi, yang merupakan durasi atau waktu dari intensitas

Partisipasi yang tinggi berarti seorang konsumen memiliki motivasi yang tinggi dengan durasi waktu yang tinggi dari pemilihan produk sampai pada waktu konsumsi.

Dihubungkan dengan relasi antara perusahaan dan konsumen, dengan partisipasi yang tinggi, seorang konsumen cenderung menghargai berbagai strategi perusahaan untuk menjaga hubungan. Apabila strategi tepat, maka konsumen akan loyal. Sebaliknya, apabila konsumen melakukan performa buruk, besar kemungkinan bagi konsumen untuk memunculkan niat penggantian perusahaan (*switching intention*). Berbeda dengan tingkat partisipasi yang rendah, konsumen cenderung tidak peduli terhadap strategi perusahaan untuk mempertahankan hubungan, baik perusahaan melakukan performa baik ataupun buruk tidak mempengaruhi tingkat loyalitas.

2.3.2 Tingkat Biaya Pergantian Perusahaan (*Switching Cost*)

Komponen selanjutnya adalah dari hal eksternal perusahaan lain yaitu dari segi industri salon yaitu biaya penggantian apabila konsumen berganti perusahaan yang dalam penelitian ini berganti salon. Besar kecilnya biaya penggantian yang akan dikeluarkan konsumen apabila berganti perusahaan tentu saja perlu diperhatikan. Hal ini mempengaruhi munculnya niat

penggantian perusahaan oleh konsumen, konsumen dapat saja mengurungkan niat penggantian perusahaan (*switching intentions*) apabila biaya yang akan dikeluarkan untuk berganti terlalu besar. Begitu pula sebaliknya, konsumen mudah saja untuk berganti karena tidak ada limitasi seperti biaya yang akan dikeluarkan ketiga berganti perusahaan.

Hal-hal yang termasuk dalam biaya bergantian penggantian perusahaan ada beberapa macam. Berikut adalah beberapa hal tersebut (Burnham *dkk.*2003);

1. *Procedural switching cost*, hal ini termasuk biaya evaluasi alternatif juga biaya-biaya yang bisa saja muncul dalam pencarian.
2. *Financial switching cost*, biaya yang dihitung dalam nilai uang (*monetary value*) dalam proses penyesuaian dengan alternatif yang baru.
3. *Relational switching cost*, hilangnya hubungan personal dan merek (*brand*) dalam hal ini bisa saja munculnya ketidaknyamanan psikologis dan emotional karena pergantian.

Biaya-biaya yang termasuk dalam *switching cost*, apabila tinggi, dapat meningkatkan *barrier to exit* dari konsumen dalam hubungan dengan perusahaan. Di sini muncul keterpaksaan (*false loyalty*). Begitu pula sebaliknya, dengan rendahnya tingkat *switching cost*, semakin tinggi kemudahan konsumen untuk memutuskan hubungan.

2.3.3 Tingkat Menariknya Perusahaan Lain (*Alternative Attractiveness*)

Hal eksternal lain dalam munculnya fenomena niat penggantian perusahaan oleh konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah aspek kompetisi. Aspek alamiah dari kompetisi adalah pemain yang berada di dalamnya berusaha untuk memenangkan sesuatu. Dalam kompetisi bisnis hal yang dimenangkan tentu adalah konsumen. Setiap perusahaan dalam satu industri mengajukan aspek kompetitif masing-masing yang membedakan satu sama lain.

Dari segi konsumen, kompetisi dapat menjadi sebuah keuntungan tersendiri. Apabila dibandingkan pasar monopoli yang hanya tersedia satu penjual, tentu saja kompetisi yang terjadi antara perusahaan dalam satu industri menguntungkan konsumen. Dalam hal ini konsumen menikmati keuntungan berupa pemilihan dalam alternatif-alternatif yang ada. Adanya kompetisi yang memotivasi konsumen untuk memberikan penilaian subjektif terhadap alternatif juga di sisi lain mendorong mereka untuk mencari informasi. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan maka semakin besar mereka mendapatkan alternatif terbaik (Seth dan Parvatiyar, 1995).

Ada perdebatan dalam peranan menariknya perusahaan lain untuk fenomena niat mengganti (*switching intention*) Menariknya perusahaan lain dalam beberapa penelitian dianggap sebagai variabel independen sedangkan *switching intentions* sebagai variabel dependennya dalam hubungan yang kausal (Caprapo dkk, 2003 dan Bansal dkk, 2005). Dalam penelitian lain, menariknya perusahaan lain bukan dianggap sebagai variabel independen (Seth dan Parvatiyar, 1995).

Dalam hubungan dengan niat penggantian perusahaan (*switching intentions*), pada dasarnya variabel menariknya perusahaan lain bisa saja dalam satu penelitian menjadi variabel independen dalam hubungan kausal sedangkan dalam penelitian lain menjadi variabel moderasi. Dengan kata lain menariknya perusahaan lain dapat menjadi penyebab atau penguat/pelemah hubungan bergantung pada tujuan penelitian. Penelitian ini melihat hubungan antara performa buruk dengan *switching intentions* sehingga variabel menariknya perusahaan lain merupakan variabel moderasi yang menguatkan atau melemahkan hubungan itu.