

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen. (Oliver, 1997).

Seorang pelanggan yang puas adalah dimana seseorang tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari *supplier*, tidak hanya tambahan produk-produk, jasa-jasa atau sistem-sistem (Hanan & Karp, 1991).

Seroarang *supplier* pemuas adalah seseorang yang memberikan nilai tambah secara signifikan kepada seorang pelanggan, tidak hanya tambahan barang-barang atau jasa-jasa (Hanan & Karp, 1991).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Sementara De young (1996) menyarankan bahwa semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Kepuasan Sebagai Sebuah Konsep Konsumen

Konsep kepuasan sangat mendasar untuk konsumen individual, untuk keuntungan perusahaan yang didukung melalui pembelian dan patronisasi, dan

untuk kestabilan struktur ekonomi dan politik. Semua entitas mengambil keuntungan dari provisi dan penerimaan hasil memuaskan kehidupan, khususnya di pasar. (Oliver, 1997).

Beberapa alasan yang mendasarinya dapat ditinjau dari empat buah perspektif (Oliver, 1997):

a. Perspektif Konsumen.

Konsumen ingin untuk dipuaskan karena beberapa hal sebagai berikut:

- Kepuasan itu sendiri adalah sebuah keinginan akhir dari konsumsi dan patronisasi; itu adalah sebuah pengalaman yang kuat dan menyenangkan.
- Kepuasan menyingkirkan kebutuhan untuk mengambil tindakan-tindakan pembetulan atau mengalami konsekuensi dari sebuah keputusan buruk.
- Kepuasan menyakinkan konsumen menjadi lebih ahli dalam pengambilan keputusan.

b. Perspektif Perusahaan.

Banyak yang menemukan bahwa pengulangan proses pembelian adalah penting untuk melanjutkan arus profitabilitas. Bahkan untuk produk-produk dengan interval pembelian yang panjang (contoh: peralatan rumah tangga, mobil), kepuasan menjadi penting karena *word of mouth* dan aktivitas-aktivitas dari berbagai organisasi pengawas, seperti lembaga konsumen, yang menyelidiki laporan kepuasan dari waktu ke waktu.

c. Perspektif Industri.

Seluruh industri, termasuk perusahaan-perusahaan di sebuah industri, telah lama menjadi subjek dari pengamatan mendalam untuk pengaruh baik atau buruk terhadap konsumen. Secara jelas, sebuah konsekuensi dari

ketidakpuasan konsumen diarahkan langsung kepada industri adalah regulasi dan biaya-biaya pelayanan seseorang. Hal ini menjadikan kepuasan di seluruh industri menjadi fenomena yang dapat diukur sebagai input untuk kebijakan atau regulasi.

d. Perspektif Sosial.

Penelitian mengenai kualitas kehidupan menyarankan cukup kuat bahwa anggota masyarakat yang puas mempunyai kehidupan yang lebih baik, baik itu dalam hal kesehatan, sosial dan mental, atau keuangan. Sulit untuk membedakan arah dari pengaruh antara hasil kehidupan yang diinginkan dan kualitas hidup yang diharapkan, kepuasan hidup terus menjadi sebuah tujuan untuk pemerintah dan untuk individu di masyarakat.

2.1.2 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003), yaitu:

a. Kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

b. Kualitas pelayanan.

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan

Universitas Indonesia

seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Faktor emosional.

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Hoffman & Bateson (1997) mengemukakan bahwa terdapat berbagai metode dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Secara umum, metode tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu pengukuran secara langsung dan tidak langsung.

Pengukuran tidak langsung terdiri dari menelusuri dan memonitor penjualan, catatan, keuntungan dan komplain pelanggan. Pengukuran secara tidak

langsung ini merupakan pendekatan pasif yang dilakukan perusahaan untuk menentukan apakah persepsi pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasinya.

Sedangkan pengukuran secara langsung merupakan pendekatan aktif yang bisa dilakukan dengan menjalankan riset pasar (*marketing research*), dengan metode-metode seperti survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), kunjungan ke pelanggan (*customer visits*), *focus group discussion* atau *mystery shoppers* (Massnick, 1997).

Survei ini memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) yang menjadi standar kinerja perusahaan dan patokan nilai yang harus tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan (Massnick, 1997).

2.1.4 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Suatu pengukuran kepuasan pelanggan yang direncanakan dengan baik bisa memberikan jawaban kepada perusahaan mengenai pertanyaan yang paling penting bagi mereka, yaitu: Apakah pelanggan perusahaan merasa puas? Biasanya perusahaan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan ini dengan tujuan (www.spss.com):

- a. Untuk memahami harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*) dari pelanggannya.
- b. Untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memuaskan harapan dan keinginan dari pelanggannya tersebut.
- c. Mengembangkan standar bagi jasa dan produk berdasarkan hasil temuan dari survei ini.
- d. Melihat *trend* yang sedang terjadi sehingga perusahaan dapat segera melakukan tindakan yang sesuai.

- e. Mengevaluasi akibat dari suatu perubahan dalam kebijakan perusahaan atau produk maupun jasa yang diberikan.

2.1.5 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang sukses umumnya melakukan analisis kepuasan pelanggan ini sebagai bagian yang integral dari bisnis mereka. Mereka menggunakan statistik untuk menerjemahkan respon yang muncul menjadi informasi yang berguna. Dengan interpretasi yang tepat dari hasil temuan pengukuran kepuasan pelanggan ini, maka perusahaan bisa mendapatkan manfaat dari pengukuran kepuasan pelanggan yang mereka lakukan, seperti (www.spss.com):

- a. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bereaksi dengan cepat terhadap perusahaan yang terjadi di pasar.
- c. Mengidentifikasi peluang-peluang dan mengambil keuntungan dari peluang-peluang tersebut.
- d. Memenangkan persaingan.
- e. Mempertahankan atau memperbesar *market share*.
- f. Meningkatkan pendapatan perusahaan.

Hasil temuan yang didapatkan dalam pengukuran kepuasan pelanggan memberikan suatu peluang kepada perusahaan untuk (Cravens, 1996):

- a. Pengembangan produk baru.
- b. Melakukan peningkatan atau perbaikan produk yang sudah ada.
- c. Melakukan peningkatan atau perbaikan dalam proses produksi.

- d. Melakukan peningkatan atau perbaikan pemberian layanan jasa tambahan/pendukung.

2.2 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu kelompok dalam reliabilitas dan integritas dari seorang patner (Arnould, Price & Zinkhan, 2004). Definisi lain dari kepercayaan adalah pada saat seseorang mengharapkan hasil yang positif dari seorang patner yang mempunyai integritas dan dapat diharapkan secara menyakinkan (Morgan & Hunt, 1994).

Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) mendefinisikan kepercayaan sebagai kebersediaan untuk mengandalkan sesuatu pada sebuah patner dimana seseorang berkeyakinan. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Schurr & Ozane (1985) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa janji dari seorang patner dapat diandalkan dan sebuah kelompok akan memenuhi kewajiban-kewajibannya dalam sebuah hubungan.

Beberapa peneliti mengatakan bahwa kepercayaan adalah tingkat keyakinan yang dipersepsikan pada reliabilitas dan kejujuran dari patner-patner (Crosby, Evans & Cowles, 1990). Sementara menurut Garbarino & Johnson (1999), kepercayaan telah diperlakukan sebagai dasar yang baik dalam membangun hubungan yang stabil.

Pada kesempatan lain, Morgan & Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan kepada seorang patner yang merupakan hasil dari keyakinan bahwa kelompok tersebut *reliable* dan mempunyai tingkat integritas yang tinggi, yang dapat diasosiasikan dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Konsistensi.
- b. Kompetensi.
- c. Kejujuran.
- d. Keadilan.

- e. Tanggung jawab.
- f. Kebersediaan untuk membantu.
- g. Kebaikan hati.

Jadi kepercayaan adalah pada saat seorang patner yang memiliki reliabilitas dan integritas diandalkan dan diharapkan untuk memenuhi kewajiban-kewajiban dalam sebuah hubungan yang stabil.

2.2.1 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Kepercayaan

Bejou, Ennew & Palmer (1998) dan Milne & Boza (1998) mengatakan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu kemiripan suatu produk (*product familiarity*) dan komunikasi (*communication*) yang merupakan tingkat pertukaran informasi di antara kelompok-kelompok.

Di lain pihak, Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai-nilai yang terbagi (*shared values*).

Shared values didefinisikan di dalam pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan persepsi-persepsi dari individu bahwa mereka membagi nilai-nilai yang sama dengan organisasi.

- b. Komunikasi (*communication*).

Komunikasi mempunyai tiga *subconstructs*. *Subconstructs* tersebut yaitu: frekuensi, relevansi dan *timeliness* sebuah komunikasi dari organisasi kepada pelanggan.

- c. Perilaku oportunistik (*opportunistic behavior*).

Perlu diketahui bahwa perilaku oportunistik mempengaruhi kepercayaan secara negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada persepsi-

persepsi dari individu bahwa organisasi telah mengambil keuntungan dari mereka di masa yang lampau.

Jadi beberapa hal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan adalah kemiripan suatu produk, nilai-nilai yang terbagi, komunikasi dan perilaku oportunistik (mempengaruhi tingkat kepercayaan secara negatif).

2.2.2 Keuntungan dari Terbentuknya Kepercayaan

Di dalam sebuah *partnership*, kepercayaan adalah sebuah variabel mediasi. Kepercayaan dapat meningkatkan keuntungan-keuntungan sebagai berikut (Morgan & Hunt, 1994):

- a. Meningkatkan kerjasama/*cooperation*.
- b. Meningkatkan terjadinya *acquiescence*.
- c. Meningkatkan *functionality* dari *conflict*.
- d. Menurunkan keinginan untuk pergi/*propensity to leave*.
- e. Menurunkan ketidakpastian/*uncertainty*.

2.3 Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merujuk pada keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bernilai (Arnould et al., 2004). Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut (Solomon, 2006).

Menurut Moorman et al. (1992), komitmen adalah sebuah keinginan yang bertahan untuk menjaga sebuah hubungan yang bernilai. Sementara itu Dwyer & Oh (1987) mendefinisikan komitmen dalam hubungan pembeli dan penjual

sebagai suatu eksistensi dari janji secara implisit atau eksplisit dari kelanjutan hubungan antar patner.

Beberapa peneliti mendefinisikan komitmen sebagai suatu ikatan psikologis pelanggan, loyalitas, keprihatinan terhadap kesejahteraan di masa yang akan datang dan identifikasi dan kebanggaan memiliki asosiasi dengan organisasi (Garbarino & Johnson, 1999).

Jadi komitmen adalah dedikasi dan keinginan yang bertahan dari seseorang atau kelompok dalam mempertahankan hubungan pembeli dan penjual sebagai kelanjutan hubungan antar patner yang bernilai.

2.3.1 Tiga Elemen dan Tiga Tipe Komitmen

Dalam literatur yang dikemukakan oleh Dwyer et al. (1992), ada tiga elemen dari komitmen yaitu:

- a. Komitmen adalah sesuatu yang bertahan. Hal itu melibatkan pengertian secara implisit dan eksplisit bahwa patner akan tetap melanjutkan untuk bekerja sama setelah transaksi yang terjadi sekarang terselesaikan dan akan menghadapi hal-hal baru yang mungkin muncul.
- b. Komitmen merefleksikan suatu keinginan. Hal itu lebih berdasar pada pilihan pribadi daripada kewajiban secara legal. Ketika patner yang berkomitmen mungkin terikat oleh pengaturan-pengaturan kontrak jangka pendek, mereka memilih untuk melanjutkan hubungan setelah kewajiban-kewajiban legal terpenuhi.
- c. Komitmen dikendalikan oleh nilai. *Trading partners* membentuk hubungan jangka panjang apabila mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan sebuah keuntungan jangka panjang dari pengaturan.

Fullerton (1999) secara empiris menunjukkan bahwa pengukuran dari tiga tipe komitmen di dalam *employment relationships* dapat diadaptasi untuk mengukur komitmen pelanggan terhadap suatu organisasi pada *relationships marketing*. Tiga tipe komitmen yang dimaksud adalah *affective*, *continuance* dan *normative*.

2.3.2 Tiga Komponen Komitmen

Gundlach, Achrol & Mentzer (1995) berargumen bahwa komitmen mempunyai tiga buah komponen, yaitu:

- a. Sebuah komponen instrumental dimana hal tersebut merupakan sebuah bentuk dari investasi.
- b. Sebuah komponen *attitudinal* yang mungkin dapat dijelaskan sebagai *affective commitment* atau *psychological attachment*.
- c. Sebuah dimensi sementara yang mengindikasikan bahwa hubungan itu nyata selama suatu waktu.

2.3.3 Penyebab Terjadinya Komitmen

Amine (1998) menghipotesiskan bahwa ada dua penyebab terjadinya sebuah komitmen, yaitu:

- a. Motif-motif kognitif (*cognitive motives*).

Motif-motif kognitif yang dimaksud seperti *perceived risk* atau *perceived variations* dalam performa di antara merek-merek yang bersaing. Proses kognitif memungkinkan para pelanggan untuk mempertahankan perilaku pembelian secara konsisten selama keuntungan-keuntungan yang menempel pada merek melebihi biaya berpindah ke merek lainnya.

b. Alasan-alasan afektif (*affective reasons*).

Alasan-alasan afektif yang dimaksud seperti *attachment* atau perasaan-perasaan emosional terhadap suatu merek. Proses afektif memungkinkan para pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek, produk atau perusahaan dengan dasar *affective attachment* kepada hal tersebut. Tujuan dari proses afektif adalah untuk mengurangi kecenderungan para pelanggan untuk mensubstitusi kepada merek lain dari merek yang biasa.

2.3.4 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Komitmen

Menurut Morgan & Hunt (1994) ada beberapa variabel yang mempengaruhi komitmen, yaitu:

- a. Pilihan produk (*product choice*).
- b. Kemiripan produk (*product familiarity*).
- c. Persepsi akan resiko (*perceived risk*).
- d. *Cost of switching*.
- e. *Sunk cost*.

Pilihan produk (*product choice*) berbicara mengenai jumlah alternatif yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Alonso (2000), semakin banyak pilihan yang mungkin terjadi, maka semakin tinggi tingkat kompleksitas dalam pemilihan merek. Sehingga semakin banyak pilihan akan menyebabkan kemungkinan para pelanggan untuk berkomitmen terhadap sebuah merek menjadi lebih kecil.

Kemiripan produk (*product familiarity*) menurut Alonso (2000) merujuk pada tingkat pengetahuan yang dimiliki tentang suatu produk atau jasa. Asosiasi yang menyiratkan hubungan antara kemiripan produk dan komitmen bahwa kemiripan produk membuat pelanggan menjadi lebih tidak sensitif terhadap harga.

Perceived risk, diungkapkan oleh Erdem (1998), berbicara mengenai kemungkinan para pelanggan mendapatkan sebuah produk atau jasa yang berkualitas rendah. Hal ini disebabkan karena kekurangan informasi akan suatu produk atau jasa karena beberapa atribut tidak benar-benar diungkapkan kepada pelanggan sejak pertama kali.

Switching cost merupakan biaya dari modifikasi sebuah infrastruktur yang telah ada. Shapiro & Varian (1998) menyatakan bahwa cara-cara untuk mempertahankan para pelanggan adalah dengan meningkatkan *switching cost*.

Sunk cost merupakan biaya-biaya dari kehilangan investasi yang aktual. Alonso (2000) berpendapat bahwa para pelanggan yang mengalami *sunk cost* cenderung untuk mempersepsikan kualitas yang lebih baik pada pilihan aktual mereka dan lebih berkomitmen pada hal tersebut.

2.4 Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen mendalam yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang terhadap sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, 1997).

Dick & Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage*. Loyalitas merujuk pada sebuah sikap atau perilaku yang *favorable* terhadap sebuah merek dengan tambahan melakukan pembelian yang berulang (Day, 1969).

Pendapat lain yang dikemukakan Jarvis & Wilcox (1977) mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah situasi dimana perilaku pembelian berulang ditemukan berjalan bersama dengan ikatan secara psikologi (Jarvis & Wilcox, 1977); dan intensi-intensi dan perilaku-perilaku untuk melakukan pembelian berulang (Peter & Olson, 1990).

Jadi loyalitas adalah sebuah sikap *favorable* terhadap sebuah produk atau jasa sehingga terjadi pembelian berulang secara konsisten di masa yang akan datang dan mencegah pelanggan untuk beralih kepada produk atau jasa lainnya.

Morgan and Hunt (1994) dan Bendapudi and Berry (1997) mengemukakan dua pendekatan dan menegaskan pentingnya menggunakan kedua perspektif dalam mempelajari loyalitas. Dua pendekatan di dalam mempelajari hubungan dan loyalitas pihak yang berhubungan yaitu:

- a. Pendekatan ekonomi yakni melihat dari sisi *cost* dan *benefit* dari keputusan untuk loyal/disloyal.
- b. Pendekatan psikologis yakni melihat dari sisi kepuasan dan komitmen.

2.4.1 Empat Keadaan dari *Loyalty Customer*

Nordman (2004) mendefinisikan empat keadaan dari *loyalty customer*. Empat keadaan tersebut adalah:

- a. *Total behavioral loyalty*.
- b. *Partial behavioral loyalty*.
- c. *Partial behavioral disloyalty*.
- d. *Total behavioral disloyalty*.

Total behavioral loyalty didefinisikan sebagai penggunaan servis dari satu penyedia jasa yang eksklusif secara kontinu. *Total behavioral loyalty* ini ditandai dengan keberadaan kontrak servis yang mengatur segala servis yang digunakan oleh pelanggan.

Partial behavioral loyalty didefinisikan sebagai penggunaan yang kontinu dari sebagian (bukan semua) servis yang pernah diterima dari satu penyedia jasa. *Partial behavioral loyalty* ini ditandai dengan keberadaan setidaknya satu kontrak servis yang masih aktif walaupun satu atau lebih kontrak lain telah dibatalkan.

Universitas Indonesia

Partial behavioral disloyalty didefinisikan sebagai penghentian penggunaan dari sebagian (bukan semua) servis yang pernah diterima dari satu penyedia jasa. *Partial behavioral disloyalty* ini ditandai dengan keberadaan satu atau lebih kontrak yang dihentikan atau diputus dan adanya pembelian servis dari penyedia jasa yang berbeda.

Total behavioral disloyalty didefinisikan sebagai penghentian keseluruhan servis yang pernah diterima dari satu penyedia jasa. *Total behavioral disloyalty* ditandai dengan adanya pemutusan terhadap seluruh kontrak yang pernah dibuat.

2.4.2 Pengukuran Loyalitas

Dick & Basu (1994) mengatakan bahwa pengukuran terhadap loyalitas dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kategori berikut:

- a. Pengukuran perilaku/*behavioral* (berdasarkan perilaku kasat mata atau pengakuan terhadap perilaku dimasa lalu).
- b. Pengukuran sikap/*attitudinal* (berdasarkan pernyataan-pernyataan preferensi tindakan yang mungkin dilakukan).

Pendekatan *behavioral* memfokuskan pada pengamatan loyalitas melalui perilaku seperti *repeated buying*, dan tidak menghiraukan proses kognitif yang sebetulnya mendasari perilaku tersebut; pendekatan sikap memfokuskan pada sikap, dimana *brand loyalty* dianggap suatu komitmen psikologis sehingga aspek perilaku yang mengikutinya dapat diabaikan (Dick & Basu, 1994).

Jadi untuk mengukur loyalitas tidak hanya berdasarkan perilaku saja tetapi juga memperhatikan sikap karena sikap tersebut mendasari terjadinya perilaku pelanggan. Oleh karena itu pengukuran loyalitas dapat diukur dengan menggunakan pendekatan yang memperhatikan pendekatan *behavioral* dan pendekatan *attitudinal*.

2.4.3 Empat Kategori Loyalitas

Dick & Basu (1994) membuat sebuah tabel silang yang membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat kategori yaitu:

- a. *Loyalty*.
- b. *Latent Loyalty*.
- c. *Spurious Loyalty*.
- d. *No Loyalty*.

Latent loyalty terjadi ketika perilaku loyal tidak/kurang terlihat walaupun *relative loyalty* tinggi. Hal ini bisa diakibatkan oleh berbagai hal antara lain: norma sosial, orientasi pelanggan terhadap harga, maupun upaya untuk mencegah pelanggan untuk beralih.

Spurious loyalty merupakan keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian berulang (*behavior loyalty* tinggi) namun tidak memiliki dukungan sikap yang kuat terhadap produk. Hal ini bisa disebabkan oleh banyak hal antara lain: kemiripan, terikat kontrak, atau ketidakadaan pesaing atau penyedia alternatif lainnya.

No loyalty merujuk kepada keadaan dimana pelanggan memiliki sikap relatif (*relative attitude*) yang rendah dan tidak adanya perilaku loyal (*behavioral loyalty*).

Tujuan dari organisasi mencapai pelanggan yang loyal yang berada pada bagian kategori *loyalty*. Organisasi ingin memiliki pelanggan yang memiliki dukungan sikap yang kuat terhadap produk bukan hanya berdasarkan harga, kontrak ataupun ketidakadaan pesaing.

2.4.4 Empat Tahap Loyalitas

Loyalitas dapat dibagi menjadi empat tahap yaitu (Oliver, 1997):

a. *Cognitive Loyalty.*

Konsumen mengetahui semua basis informasi yang tersedia mengenai segala hal yang menyangkut merek dan keuntungan yang didapat.

b. *Affective Loyalty.*

Konsumen berencana akan mengulangi membeli suatu produk atau jasa yang sama.

c. *Conative Loyalty.*

Konsumen memiliki keinginan yang kuat dan memiliki keterlibatan yang tinggi sebagai motivasi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.

d. *Action Loyalty.*

Loyalitas dapat bertahan dengan tidak hanya melalui motivasi yang kuat tetapi juga karena adanya keinginan untuk terus melakukan segala hal yang mungkin untuk terus membeli produk dengan merek yang dipercayainya.

Tabel 2.1 *Four-Stage Loyalty Model: Sustainers and Vulnerabilities*

<i>Stage</i>	<i>Sustainers</i>	<i>Vulnerabilities</i>
<i>Cognitive</i>	<i>Cost</i> <i>Benefits</i> <i>Quality</i>	<i>Cost</i> <i>Benefits</i> <i>Quality</i>
<i>Affective</i>	<i>Satisfaction</i> <i>Involvement</i> <i>Liking</i> <i>Preference</i> <i>Cognitive consistency</i>	<i>Dissatisfaction</i> <i>Persuasion</i> <i>Trial</i>
<i>Conative</i>	<i>Commitment</i> <i>Cognitive consistency</i>	<i>Persuasion</i> <i>Trial</i>
<i>Action</i>	<i>Inertia</i> <i>Sunk costs</i>	<i>Persuasion</i> <i>Trial</i>

Sumber: Richard L. Oliver, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: Mc Graw Hill, Inc, p394.