

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori dasar yang digunakan dalam mendukung penulisan penelitian. Sehingga, diperoleh suatu landasan teori yang dapat digunakan dalam menyelesaikan masalah.

#### **2.1 Kualitas Jasa yang Dipersepsikan (*Perceived Service Quality*)**

Tingkat kepuasan sering kali diukur oleh pelanggan dengan melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang didapat melalui suatu proses pembelian produk atau jasa. Nilai inilah yang menjadi suatu alasan pelanggan menentukan pilihan terhadap suatu pilihan produk atau jasa. Nilai yang diberikan tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa.

Antara kualitas jasa dan kepuasan mempunyai kaitan yang erat, walaupun mempunyai pengertian yang berbeda. Kualitas jasa menurut Zeithaml dan Berry (Aydin dan Ozer, 2005) adalah *Service quality can be defined as a consumer's judgment or perception of an entity's overall excellence or superiority, often as a result the result of comparing expectations with perceived performance.*

Definisi kepuasan konsumen menurut Oliver (Serkan dan Ozer, 2005) adalah *The customer's fulfillment response; a judgment that a product or service feature, or a product or service itself, provided a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or over fulfillment.*

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Keuntungan eksternal dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang atau jasa, yaitu di mana kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan, dan keuntungan eksternal yang didapat pada saat bersamaan, di mana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan. Misalnya, peningkatan

desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien, pengurangan kegiatan produksi, dan sebagainya.

Kualitas jasa dapat dilihat sebagai suatu faktor utama yang mempengaruhi tingkat keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Menurut Venetis dan Ghauri (Serkan dan Ozer, 2004), terdapat dua proses yang dapat menjelaskan kontribusi kualitas jasa terhadap tingkat keuntungan, yaitu : *First, service quality is regarded as one of the few means for service differentiation and competitive advantage that attracts new customer and contributes to the market share. Second, service quality enhance customers' inclination to buy again, to buy more, to buy other services, to become less price sensitive and to tell others about their favorable experiences.*

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988), keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan, dan pendekatan yang sering digunakan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* (SERVQUAL). Dalam model ini terdapat perbandingan yaitu, antara persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Definisi kualitas jasa menurut Parasuraman et al. (1988), adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988), terdapat lima dimensi SERVQUAL (kualitas jasa) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti, gedung, gudang, dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan atau teknologi, serta penampilan pegawainya.
- b) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

**Universitas Indonesia**

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

- c) ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) empati (*empathy*), yaitu memberikan penilaian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas harus dipadukan dengan baik. Bila hal ini tidak dilakukan, akan dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka terhadap wujud pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a) kesenjangan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini dapat terjadi karena minimnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang tidak memadai, serta panjangnya tingkatan manajemen.
- b) kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan yang ada antara persepsi manajemen dengan harapan pengguna jasa dan spesifikasi

**Universitas Indonesia**

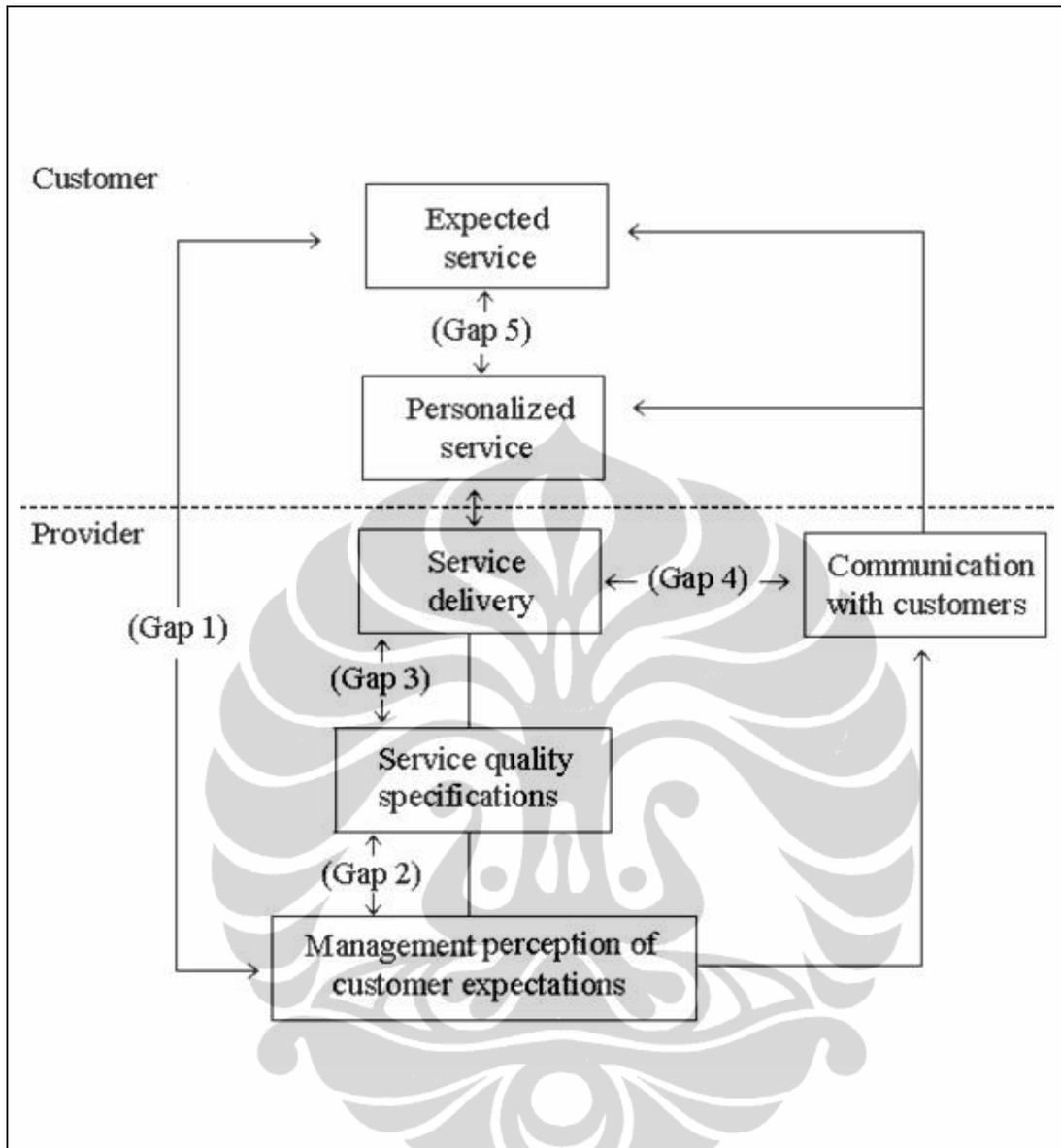
kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c) kesenjangan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh :

- konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
- kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.
- sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
- kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

d) kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal, dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

e) kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Yaitu, perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.



Gambar 2.1 Kesenjangan Persepsi

Sumber : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, (Spring),

## 2.2 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang akhirnya sampai membuat kedua belah pihak menjadi saling mempercayai. Perusahaan perlu untuk menjaga kepercayaan yang terjalin dengan pelanggan, yang akan memudahkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, mengingat bahwa mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal (*cost* maupun *effort*) dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kepercayaan pada suatu merek atau

perusahaan penyedia jasa erat kaitannya dengan suatu loyalitas. Jika pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan penyedia jasa, maka pelanggan tersebut akan mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek atau perusahaan penyedia jasa lain akan menjadi kecil, walaupun masih terdapat kemungkinan untuk melakukan peralihan.

Menurut Sheth dan Mittal (2004, p370), *Trust is a willingness to rely on the ability, integrity, and motivation of the other party to act to serve my needs and interests as agreed upon implicitly or explicitly.*

Menurut Bruhn (2003) *trust* umumnya terjadi saat melakukan pembelian kembali yang dimodifikasi (*modified re-buys*) dibandingkan pada pembelian sekali (*straight buys*). Dan menurut Johnston dan Lewin (Bruhn 2003) pembelian yang dimodifikasi meningkatkan tingkat dari ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

Moorman, Despache, dan Zaltman (1993), menggambarkan *trust* sebagai suatu sikap kemauan untuk mengandalkan pada suatu pergantian pasangan, yang mempunyai keyakinan (*confidence*) di dalamnya (Sheth dan Mittal 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D., & Bitner, Mary Jo (1998). mengidentifikasi bahwa terdapat tiga tipe *benefit* yang diharapkan pelanggan dari hubungan yang dibentuk dengan produsen atau perusahaan, yaitu *confidence*, *social*, dan *special treatment*. Dan dalam penelitian tersebut Gwiner et al. (1998), menemukan bahwa *benefit* tipe *confidence* telah diterima dan mempunyai tingkat sebagai yang terpenting diantara *relational benefits* yang lain. Dalam hal ini *confidence* adalah suatu bahan baku yang membentuk *trust* dan menandakan pentingnya *trust* dalam membangun hubungan.

Sedangkan Morgan dan Hunt (1994), menjelaskan *confidence* dalam pengertian kepercayaan ini timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan memang mempunyai suatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan rendah hati. Maka dalam mempercayai suatu merek, pelanggan akan memandang kualitas jasa sebagai suatu yang positif.

Kepercayaan (*trust*) mempunyai peranan yang penting dalam membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Semakin tinggi tingkat risiko, ketidaktahuan, dan keterlibatan pelanggan, maka semakin tinggi kebutuhan akan *relational exchange*. Sebagai contoh seperti ketergantungan dan kepercayaan diri (*confidence*) pada partner yang dipercaya.

### 2.3 Biaya Konsumen (*Consumer Costs*)

Penyedia jasa mempunyai biaya yang kompetitif dalam menyediakan jasa. Perusahaan penyedia jasa dapat mengurangi biaya jasa per unit dengan melakukan efisiensi pada organisasi. Misalnya, dengan melakukan efisiensi dalam struktur internal yang dimiliki. Hal ini bisa dilakukan dengan pengorganisasian yang baik dalam mengeksploitasi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan mengelola operasional dan biaya dengan baik, maka perusahaan penyedia jasa dapat memberikan harga yang kompetitif kepada konsumen.

Saat berbicara mengenai biaya dari sudut pandang konsumen, maka yang dimaksud biasanya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi suatu jasa. Dalam hal ini konsumen tidak hanya dihadapkan oleh biaya moneter saja dalam mengkonsumsi suatu jasa. Biaya moneter adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam mengkonsumsi suatu jasa, yang sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Pada dasarnya, konsumen dibutuhkan kehadirannya dalam mengkonsumsi suatu jasa, dan hal ini membutuhkan usaha dan biaya. Menurut Zethaml, Bitner, dan Gremler (2006) biaya yang dikeluarkan konsumen bukan hanya biaya finansial dan biaya moneter, tetapi biaya yang dikeluarkan konsumen juga meliputi:

a) biaya kesempatan (*search cost*)

Biaya ini terjadi karena hilangnya kesempatan konsumen untuk memilih alternatif perusahaan penyedia jasa lainnya, karena konsumen telah menentukan pilihan terhadap suatu perusahaan penyedia jasa tertentu. Misalnya, dengan keputusan konsumen untuk membeli mobil, maka hilang kesempatan untuk mendapatkan liburan. Biaya akan waktu (*time cost*), yang terjadi dalam proses konsumsi, merupakan bagian dari *opportunity cost*,

membuat pelanggan dibatasi dengan waktu selama proses mengkonsumsi dan membuat mereka harus meninggalkan alternatif lain.

b) biaya fisik (*physical costs*)

Biaya ini terjadi saat seorang konsumen harus mengeluarkan usaha fisik untuk menggunakan suatu jasa. Biaya jenis ini sulit untuk diukur, karena sulitnya menghubungkan antara usaha fisik dan relaksasi fisik.

c) biaya atas kenyamanan (*convenience cost*)

Biaya jenis ini adalah semua hal yang tidak membuat konsumen nyaman yang dipersepsikan melalui organ panca indera yang dimiliki selama proses pemberian jasa berlangsung. Sebagai contoh, aroma yang ada di suatu rumah sakit, dapat berupa warna dan bunyi yang tidak menyenangkan. Hal seperti ini termasuk dalam efek eksternal negatif yang ada dalam proses konsumsi. Biaya mempunyai hubungan yang erat dengan keadaan yang tidak aman (*insecurity*), yang meningkatkan resiko (*perceived risk*) yang dipersepsikan oleh konsumen, yang disebut dengan biaya mental (*mental cost*). Seorang konsumen akan menghadapi semua biaya ini baik itu sebelum, sesudah, atau saat proses pemberian jasa (*service delivery*). Dari sisi perusahaan penyedia jasa harus menaruh perhatian penting akan hal ini, karena konsumen mungkin akan memutuskan untuk tidak menggunakan suatu jasa karena *perceived* yang dimiliki tinggi. Misalnya, dalam mengunjungi dokter gigi, perasaan tidak takut yang dimiliki oleh konsumen menjadi lebih penting dari jumlah tagihan.

Pada akhirnya perusahaan penyedia jasa dapat meminimalkan biaya yang dimiliki. Selain itu, perusahaan penyedia jasa juga dapat memindahkannya pada konsumen walaupun konsumen belum tentu bersedia untuk menerima harga yang ditetapkan dan diberikan oleh perusahaan penyedia jasa.

#### 2.4 Persepsi Biaya Beralih Merek (*Perceived Switching Cost*)

Setelah mengetahui biaya dari sudut pandang konsumen, maka akan timbul biaya lain yang disebut dengan *switching cost*. *Switching cost* merupakan biaya yang ditanggung oleh konsumen jika melakukan perpindahan merek atau perusahaan penyedia jasa.

Menurut Dick dan Basu (1994), *switching cost* adalah biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis. Hal ini juga disebutkan oleh Murray (Lupiyoadi 1991) sebagai risiko yang diterima (*perceived risk*), yaitu kerugian finansial, sosial, psikologis, keamanan.

Dalam pengertian mengenai *switching cost*, perlu dipahami terlebih dahulu mengenai bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb (2005) terdapat beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu :

- a) pengenalan masalah (*problem recognition*).
- b) pencarian informasi (*information search*).
- c) evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*).
- d) keputusan pembelian (*purchase decision*).
- e) perilaku purna pembelian (*post purchase behavior*).

Proses pembelian dimulai dengan menganalisis suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dirangsang dari dalam atau dari luar. Rangsangan dari dalam dapat berupa kebutuhan normal manusia seperti rasa lapar, seks, dan haus yang pada tingkat tertentu akan menjadi suatu dorongan. Rangsangan dari luar dapat berasal dari mana saja. Misalnya, seorang yang mempunyai *handphone* baru dan membutuhkan operator selular dalam pengoperasiannya.

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan berada di dekatnya, sangatlah mungkin untuk dibeli konsumen. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen itu hanya menjadi ingatan saja. Konsumen mungkin tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut, dan melakukan pencarian lebih lanjut, atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Dalam hal ini, ketika seorang konsumen ingin beralih merek penyedia jasa operator selular, maka konsumen tersebut dapat memperoleh informasi melalui sumber pribadi, seperti:

- a) informasi dari keluarga, teman, tetangga, dan kerabat.
- b) sumber komersial. Misalnya, iklan, tenaga penjual, pedagang, dan pameran.
- c) sumber publik. Misalnya, media massa dan organisasi penilai konsumen.

- d) sumber eksperimental. Misalnya, penanganan, pengujian, dan penggunaan produk.

Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar keterbukaan informasi yang diperoleh dari sumber komersial, tetapi keterbukaan yang paling efektif cenderung datang dari sumber pribadi. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan memproses informasi yang didapat untuk tiba pada satu pilihan merek penyedia jasa operator selular akhir. Sebagai contoh, jika seorang konsumen ingin beralih operator selular, konsumen akan mengevaluasi alternatif operator selular lainnya. Dalam mengevaluasi alternatif akan terdapat kriteria-kriteria yang berbeda seperti cakupan sinyal, sistem penagihan, *customer service*, jasa tambahan lain, dan lain-lain.

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun tingkat peringkat merek-merek atau perusahaan-perusahaan penyedia jasa lain dalam suatu himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Banyak pembelian melibatkan pengambilan risiko. Konsumen tidak dapat memastikan hasil pembelian, yang dapat menimbulkan kebingungan pada diri mereka. Jumlah risiko yang dirasakan bervariasi dengan jumlah yang ada, jumlah ketidakpastian ciri dan jumlah keyakinan diri konsumen. Konsumen melakukan pengurangan risiko secara rutin seperti penghindaran putusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama nasional dan jaminan.

Setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika ekspektasi konsumen atas produk atau jasa terpenuhi maka konsumen akan puas, jika melebihi maka akan konsumen akan sangat puas, dan jika tidak terpenuhi maka konsumen akan menjadi tidak puas. Konsumen membentuk ekspektasi atas pesan yang diterima melalui promosi penjualan, teman, keluarga, atau sumber informasi lainnya. Seorang pelanggan yang telah mengumpulkan informasi untuk mengurangi keraguan mengenai keputusan pembelian yang salah akan menggunakan semua pengalaman pembelian yang terdahulu, inilah yang disebut dengan *post purchase cognitive dissonance*. Dalam proses ini jika seorang pelanggan ingin beralih merek atau

**Universitas Indonesia**

penyedia jasa, maka pelanggan tersebut akan membandingkan merek atau penyedia jasa yang baru dengan merek atau penyedia jasa sebelumnya. Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh merek atau penyedia jasa, maka pilihan akan alternatif lain akan menjadi berkurang.

## 2.5 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menurut Barich dan Kotler (1991) *corporate image* adalah keseluruhan impresi yang terbuat pada pikiran-pikiran yang dimiliki oleh publik mengenai suatu perusahaan. Sebelum mempertimbangkan keputusan-keputusan yang diperlukan untuk membuat suatu *brand hierarchy*, sebaiknya kita harus melihat lebih jauh mengenai tipe-tipe asosiasi-asosiasi yang mungkin timbul pada suatu tingkat *corporate brand* atau *company brand*.

Menurut Keller (2003) terdapat beberapa asosiasi-asosiasi yang dapat dihubungkan dengan merek dan dapat secara potensial mempengaruhi *brand equity*. Beberapa asosiasi-asosiasi yang penting dari *corporate image* adalah :

- a) *common product attributes, benefits, or attitude*;
- b) *people and relationship*;
- c) *values and program*; dan
- d) *corporate credibility*.

### 2.5.1 *Common Product Attributes, Benefits, or Attitude*

Keller (2003) mengemukakan bahwa layaknya merek individu, suatu merek perusahaan dapat mengingatkan pelanggan pada suatu kinerja atau *imagery attribute* atau asosiasi-asosiasi merek. Suatu merek perusahaan dapat menimbulkan suatu asosiasi yang kuat dengan pelanggan pada suatu atribut produk (contoh Hershey dengan “chocolate”), tipe pengguna (contoh: BMW dengan “yuppies”), situasi penggunaan (contoh: Club Med dengan “fun times”), atau penilaian secara keseluruhan (contoh : Sony dengan “kualitas”).

Jika suatu merek perusahaan dihubungkan dengan produk dengan kategori-kategori berbeda, maka beberapa asosiasi-asosiasi yang kuat sangat mungkin untuk menjadi *intagible attribute, abstract benefits*, atau sikap yang membedakan pada tiap kategori-kategori produk yang berbeda. Sebagai contoh perusahaan

**Universitas Indonesia**

dapat diasosiasikan dengan produk atau jasa yang dapat menyelesaikan masalah-masalah tertentu (contoh: Black & Decker), memberikan suatu kesenangan pada aktivitas tertentu (contoh: Nintendo), mempunyai fitur yang inovatif (contoh: Rubbermaid), atau menampilkan suatu kepemimpinan di dalam pasar (contoh: Hertz). Terdapat dua hal spesifik bila produk dihubungkan dengan asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh citra perusahaan adalah kualitas tinggi dan inovasi.

Suatu asosiasi citra perusahaan dengan kualitas yang tinggi melibatkan suatu pembentukan persepsi oleh pelanggan bahwa suatu perusahaan membuat produk dengan kualitas tertinggi. Survei pelanggan mengatakan bahwa salah satu kualitas suatu produk merupakan faktor yang terpenting untuk konsumen dalam mengambil keputusan (Keller, 2003).

Suatu asosiasi citra perusahaan yang inovatif melibatkan suatu pembentukan persepsi oleh pelanggan pada suatu perusahaan dalam membuat program pemasaran yang baru dan unik, terutama pada suatu introduksi produk atau perkembangan. Menjadi inovatif terlihat seperti menjadi moderen dan *up-to-date*, menginvestasi pada penelitian dan pengembangan, dan memperkenalkan fitur-fitur produk terbaru. *Perceived innovative* dapat menjadi suatu kunci penting dalam persaingan dan dapat membentuk suatu prioritas untuk perusahaan di negara-negara lain.

### **2.5.2 People and Relationship**

Keller (2003) mengemukakan bahwa asosiasi citra perusahaan dapat merefleksikan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh karyawan yang dimiliki. Walaupun hal ini adalah suatu strategi *positioning* yang natural untuk perusahaan jasa seperti penerbangan (contoh: Garuda), penyewaan mobil (contoh: Delta), hotel (contoh: Shangrila), perusahaan manufaktur seperti Dupont dan yang lain juga memfokuskan perhatian pada karyawan yang dimiliki dalam program-program komunikasi (*communication program*). Secara rasional dari *positioning* semacam ini adalah segala yang dilakukan oleh karyawan akan memberikan dampak baik secara langsung atau tidak langsung pada pertimbangan konsumen pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Suatu asosiasi *customer focused corporate image* melibatkan suatu pembentukan persepsi oleh konsumen pada suatu perusahaan yang mempunyai respon yang baik dan peduli pada pelanggan yang dimiliki. Pada beberapa kasus konsumen percaya bahwa suara mereka akan didengar dan perusahaan tidak berusaha untuk menanggapi. Suatu perusahaan yang terlihat sebagai *customer focused* biasanya dapat digambarkan sebagai “*listening*” atau mendengarkan pelanggan dan keinginan-keinginan yang mereka miliki. Biasanya filosofi ini direfleksikan melalui program-program pemasaran dan dikomunikasikan melalui iklan.

### **2.5.3 Values and Program**

Keller (2003) mengemukakan bahwa asosiasi *corporate image* dapat merefleksikan *values* dan *program* yang tidak selalu berhubungan dengan produk-produk yang mereka jual. Dalam beberapa kasus, usaha ini dipublikasikan melalui *marketing communication campaigns*.

Perusahaan dapat menjalankan *corporate image advertising campaign* dengan maksud untuk memperlihatkan kepada konsumen, karyawan, dan pihak-pihak lain pada filosofi dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi isu-isu organisasi, sosial, politik, atau ekonomi. Sebagai contoh, banyak *corporate advertising campaign* memfokuskan pada program-program perusahaan dan aktivitas-aktivitas yang didesain untuk dapat menyesuaikan diri dengan *environmental issues* dan mengkomunikasikan *corporate social responsibility*. Suatu asosiasi *socially responsible corporate image* melibatkan pembentukan persepsi oleh konsumen pada suatu perusahaan dengan melakukan kontribusi pada *community programs*, membantu acara pentas seni dan aktivitas-aktivitas sosial, dan berusaha untuk mengembangkan kemakmuran masyarakat secara keseluruhan. Suatu asosiasi *environmentally concerned corporate image* melibatkan pembentukan persepsi oleh konsumen pada suatu perusahaan pada pengembangan program-program pemasaran untuk melindungi lingkungan dan penggunaan sumber daya alam secara efektif.

#### 2.5.4 *Corporate Credibility*

Keller (2003) berpendapat bahwa dari semua asosiasi yang telah disebutkan konsumen dapat membentuk penilaian yang lebih abstrak atau bahkan perasaan mengenai perusahaan. *Corporate credibility* menunjuk pada kepercayaan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat mendesain dan memberikan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Corporate credibility* berhubungan dengan reputasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan, dan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

- a) *corporate expertise*: menunjuk pada suatu perusahaan terlihat mampu secara lengkap untuk membuat dan menjual produk atau menjalankan jasa yang dimiliki.
- b) *corporate trustworthiness*: menunjuk pada suatu perusahaan terlihat termotivasi untuk jujur, dan sensitif kepada kebutuhan pelanggan.
- c) *corporate likability*: menunjuk pada suatu perusahaan terlihat disukai, atraktif, dinamis dan lain-lain.

Beberapa dari karakteristik yang lain bisa juga dihubungkan tiga dimensi ini sebagai konsekuensi, sebagai contoh kesuksesan dan kepemimpinan. Membuat perusahaan dengan reputasi yang kuat dan dapat dipercaya dapat menawarkan keuntungan-keuntungan pada respon konsumen di dalam pasar. Perusahaan dengan kepercayaan yang tinggi dapat diperlakukan lebih menyenangkan oleh konstitusi-konstitusi eksternal yang lain, seperti pemerintah atau pegawai-pegawai pemerintah. Selain daripada itu, dapat juga untuk menarik perhatian karyawan-karyawan yang mempunyai kualifikasi lebih baik.

Perusahaan dengan kepercayaan yang tinggi dapat juga memberikan motivasi pada karyawan yang dimiliki agar menjadi lebih produktif dan setia. Suatu reputasi perusahaan yang kuat dapat menyelamatkan perusahaan dari krisis merek dan menghindarkan kemarahan publik yang secara potensial dapat menurunkan penjualan, dan menghalangi rencana perluasan perusahaan.

#### 2.6 *Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)*

Tujuan akhir dari perusahaan adalah untuk menumbuhkan suatu loyalitas konsumen, sehingga pemasaran dilakukan untuk mengembangkan unsur-unsur

yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Kincaid (2003) pelanggan (*customer*) adalah:

- a) manusia yang bisa membuat keputusan dan menggunakan produk.
- b) seseorang yang telah mengakuisisi atau yang mempertimbangkan untuk mengakuisisi salah satu dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap orang yang terlibat dalam pembuatan keputusan, mulai dari pembuat keputusan finansial hingga yang mempengaruhi keputusan (kadang bisa dilakukan oleh orang yang sama), adalah pelanggan.

Dalam hal ini pengakuisisian produk didapat dari suatu hasil pembelian, pinjaman, hadiah, atau apapun yang dapat membuat produk sampai kepada konsumen. Setelah pelanggan telah memulai untuk menggunakan atau telah mempertimbangkan produk atau jasa perusahaan, berarti pelanggan tersebut telah memulai suatu hubungan dengan perusahaan. Adalah kewajiban perusahaan untuk menjaga hubungan ini dan mengerti akan kemauan pelanggannya. Perusahaan selalu mengharapkan agar pelanggan yang dimiliki akan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa kompetitor.

Menurut Kincaid (2003), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah suatu perilaku, yang dibentuk melalui pengalaman positif dan nilai. Perilaku ini adalah membeli produk yang dimiliki perusahaan, bahkan saat produk tersebut tidak muncul sebagai keputusan yang paling rasional.

Menurut Sheth dan Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, atau *supplier* berdasar pada suatu *attitude favorable* yang kuat dan dimanifestasikan dalam patronase pengulangan. Loyalitas adalah suatu kata yang dahulu dipandang sebagai suatu bentuk kesetiaan dan antusias pada suatu negara, atau individual. Menurut Lovelock (2005), loyalitas dipakai untuk menggambarkan suatu keinginan pelanggan untuk terus melakukan suatu pola ulangan pada jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada teman dan asosiasi-asosiasi.

Menurut Griffin (2003), loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan pada :

- a) biaya pemasaran, di mana biaya untuk merebut pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan;
- b) biaya transaksi, yang menjadi lebih rendah. Misalnya, pembelian partai besar dengan menggunakan kontrak;
- c) biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*), karena pelanggan yang hilang dan harus digantikan sedikit;
- d) keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat seiring dengan meningkatnya pangsa pelanggan yang lebih besar;
- e) *word of mouth* menjadi positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; dan
- f) biaya atas kegagalan. Misalnya, pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Menurut Odin (Aydin dan Ozer, 2005) terdapat banyak definisi yang berbeda mengenai loyalitas pelanggan, tetapi terdapat dua perbedaan yang mendasar yaitu, *stochastic* dan *deterministic loyalty*. Pendekatan *stochastic* mengasumsikan loyalitas pelanggan sebagai suatu perilaku dan dalam pendekatan ini struktur preferensi dari suatu pelanggan direfleksikan melalui perilaku pelanggan. Beberapa skala operasional dari pendekatan ini adalah pembelian, frekuensi pembelian, dan lain-lain. Sedangkan pendekatan *deterministic* mengasumsikan loyalitas pelanggan sebagai suatu sikap dan beberapa skala operasional pendekatan ini adalah preferensi, intensitas pembelian, prioritas *supplier*, dan kemauan untuk melakukan rekomendasi.

Menurut Griffin (2003) terdapat dua faktor penting dalam mengembangkan loyalitas yaitu, keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Suatu keterikatan pelanggan dibentuk oleh dua dimensi yaitu, tingkat preferensi yang lebih mengacu pada seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan, yang lebih mengacu pada seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif produk dan jasa yang lain. Dari dua pengertian ini dapat

**Universitas Indonesia**

muncul empat jenis keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Keterikatan yang paling tinggi akan terbentuk bila seorang pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan mampu untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Keterikatan yang tinggi terbentuk bila pelanggan mempunyai preferensi yang lemah akan produk atau jasa tertentu, tetapi masih menganggap bahwa produk atau jasa perusahaan tersebut berbeda dari yang ditawarkan oleh kompetitor dan lebih memberikan kontribusi pada loyalitas.

Akan tetapi, bila preferensi yang kuat digabungkan dengan sedikit diferensiasi yang dipersepsikan, maka akan membuat pelanggan loyal pada multiproduk. Hal ini merupakan suatu bentuk keterikatan yang rendah. Hal ini biasanya terjadi pada produk bahan makanan dan minuman, sebagai contoh konsumen kadang-kadang memilih coca cola dan pepsi. Jika pelanggan mempunyai preferensi yang positif namun lemah dan tidak mampu untuk membedakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan yang dimiliki oleh pesaing, maka akan menyebabkan suatu bentuk keterikatan yang paling rendah, dengan pembelian ulang yang tidak sering dan berbeda-beda dari suatu waktu ke yang lainnya.

Faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang. Terdapat empat jenis loyalitas yang mungkin muncul bila keterikatan yang rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian yang rendah dan tinggi. Keterikatan yang rendah terhadap suatu produk atau jasa dan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas (*no loyalty*), perusahaan lebih baik menghindari pelanggan jenis ini dan mereka tidak akan jadi pelanggan yang loyal.

		Diferensiasi produk	
		Tidak	Ya
Preferensi Pembeli	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
	Lemah	Keterikatan tinggi	Keterikatan terendah

Gambar 2.2 Empat Keterikatan Relatif

Sumber : Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Jakarta: PT Gelora Aksara Utama, 2003.

Pembelian berulang yang tinggi digabung dengan keterikatan yang rendah menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pembeli jenis ini membeli karena kebiasaan dan mereka mudah untuk berpindah ke pesaing yang dimiliki perusahaan. Mereka membeli karena sudah terbiasa atau sudah biasa menggunakan produk atau jasa tertentu karena situasi atau sikap. Sebagai contoh, seseorang yang setiap harinya membayar jasa tarif jalan bebas hambatan untuk menuju tempat bekerja. Dengan memosisikan produk dan jasa yang dimiliki di benak konsumen perusahaan dapat mengubah suatu loyalitas yang lemah menjadi lebih tinggi.

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menghasilkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Dalam hal ini faktor situasi dan kebiasaan bukan menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Seorang pelanggan menyukai suatu produk atau jasa tertentu tetapi pelanggan tersebut tidak mampu untuk membelinya, mungkin karena harga yang tinggi atau menemukan kesulitan untuk mengakses toko.

Pembelian berulang			
	Tinggi	Rendah	
Keterikatan relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Gambar 2.3 Empat Jenis Loyalitas

Sumber : Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Jakarta: PT Gelora Aksara Utama, 2003.

Tingkat keterikatan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi akan menghasilkan loyalitas premium (*spurious loyalty*), dan ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Pelanggan selalu membeli produk atau jasa tertentu secara berulang-ulang atau selalu datang ke

suatu toko secara berkala, tapi pelanggan tidak merasakan adanya suatu preferensi sikap dalam pembelian berulang tersebut. Pada tingkat preferensi tertinggi, pelanggan mempunyai kebanggaan dalam memakai produk atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

