

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah menjadi subjek di banyak penelitian marketing di beberapa tahun belakang ini. Baik itu pada pasar konsumen dan bisnis, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang pada suatu *supplier* atau menaikkan pembelian mereka kepada *supplier* tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan terhadap suatu produk, layanan, merek atau perusahaan¹. Perkembangan, pemeliharaan dan peningkatan dari loyalitas pelanggan menggambarkan pokok strategi marketing untuk mencapai keunggulan kompetitif

Loyalitas dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan, berdasarkan pada *perceived performance* dari pelayanan produk tersebut, oleh karena itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua prasyarat dari loyalitas².

Terdapat tiga konseptual perspektif mengenai loyalitas untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan: perspektif perilaku (*behavioural perspective*), perspektif sikap (*attitudinal perspective*) dan perspektif komposit (*composite perspective*)³⁴. Perspektif perilaku, loyalitas dalam membeli, sangat jelas terlihat pada perilaku membeli yang berulang dan berdasar pada riwayat pembelian dari pelanggan. Disini terlihat bahwa penekanannya adalah lebih kepada tindakan yang terjadi masa lalu daripada tindakan yang akan datang⁴

Bertolak belakang dengan perspektif perilaku, perspektif sikap dapat memberikan pengertian tambahan mengenai perilaku loyal. Disini, loyalitas pelanggan didekati sebagai suatu konstruk sikap yang dimiliki oleh seseorang. Sikap tersebut menunjukkan derajat dimana kecenderungan pelanggan kearah

¹ Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-34

² Shoemaker, S., Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, pp. 345-370

³ Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7

⁴ Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 269-94

pelayanan sangat diinginkan. Keinginan ini di refleksikan oleh aktivitas seperti pelanggan merekomendasikan sebuah penyedia pelayanan (*service provider*) kepada pelanggan lain atau adanya komitmen dari pelanggan untuk mempatronkan preferensi terhadap sebuah *service provider*⁵. Berdasarkan kesenangan terhadap salah satu *service provider*, pelanggan akan mengembangkan “*preference loyalty*”⁶

Perspektif gabungan (*composite perspective*), mengkombinasikan antara definisi perspektif perilaku dan perspektif sikap. Perspektif gabungan mungkin dipertimbangkan sebagai sebuah alternatif untuk loyalitas afektif karena dengan menggunakan baik itu sikap dan perilaku dalam definisi loyalitas tidak dapat di sangkal lagi akan menaikkan kekuatan prediksi terhadap loyalitas

2.1.2 Empat Kebiasaan Yang Membangun Loyalitas⁷

Yanovitch mengungkapkan 4 kebiasaan yang dapat membangun loyalitas:

1. Melihat melalui lensa pelanggan

Karena pelanggan memiliki pilihannya sendiri dimana mereka dapat memenuhi kebutuhannya, organisasi harus dapat meyakinkan mereka bahwa organisasi tersebut benar-benar peduli. Pegawai yang amat perhatian menaikkan kepercayaan diri dari pelanggan bahwa organisasi melihat dengan baik kepentingan mereka. Pelanggan percaya bahwa jika organisasi sedang berdiskusi mengenai produk baru, mereka akan melakukannya dengan meletakkan kebutuhan pelanggan pada hati mereka. Disisi lain, jika pelanggan merasakan adanya kurang perhatian, maka mereka akan mempertanyakan alasan di belakang diskusi produk baru tersebut.

Cobalah bertanya pada pegawai dua pertanyaan mudah ketika mereka berinteraksi dengan pelanggan, apakah emosi dari pelanggan? Apakah kebutuhan pelanggan? Pada banyak bisnis, perlakuan terhadap

⁵ Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. in Edvardsson, B., Brown, S.W., Sohnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 171-81.

⁶ De Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-53

⁷ Yanovitch, Teri (2007). 4 Habits that build loyalty. *ABA Banking Journal*, Vol 10, pp 54

pelanggan adalah sama. Dengan mengerti emosi dari pelanggan dulu, kemudian memenuhi kebutuhannya, seorang pegawai akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk membangun emosi dari pelanggannya.

Sebagai contohnya, ketika ingin mendapatkan pinjaman dari Bank, apakah emosi dan kebutuhan dari pasangan muda ketika membeli rumah untuk pertama kalinya sama dengan emosi dari seorang pembeli *real estate* yang berpengalaman? Sangat jelas berbeda, emosi pasangan muda penuh dengan kegembiraan, kehebohan, kecemasan dan ketidakpastian. Apa yang mereka butuhkan dari pegawai yang melayani mereka adalah rasa kegembiraan juga, kepastian dan penjelasan mengenai proses peminjaman dalam bahasa dan istilah yang mereka mudah untuk pahami.

Emosi dari pembeli yang sudah berpengalaman mungkin lebih tidak sabar dan ingin untuk menyelesaikan proses secepatnya. Apa yang mereka harapkan dari petugas yang melayaninya adalah kepercayaan diri, kemampuan dan pengetahuan dan juga kecepatan. Meskipun hasil akhir dari produk adalah sama yaitu pinjaman tetapi emosi dari tiap-tiap pelanggan adalah sangat unik. Jadi, bukan tugas pelanggan untuk melihat melalui lensa kita, tapi kita lah yang harus melihat melalui lensa pelanggan dan mengerti emosi mereka.

2. Semuanya yang ada dalam lingkungan fisik “berbicara”

Apa pun yang pelanggan lihat, dengar, rasakan dan sentuh mempengaruhi pengalaman yang mereka dapat. Sebagai contoh, sebuah bank, bayangkan jika pelanggan memasuki sebuah bank dan melihat banyak kotak kosong tertumpuk di depan kantor, dan mereka melihat brosur yang menawarkan produk bank tersebut berserakan dimana-mana dan ketika mereka mulai masuk ke dalam lagi ke tempat petugas *teller*, mereka melihat cangkir kopi dan bungkus makanan tercecer di dekat kertas-kertas kerja.

Sadar atau tidak sadar, pelanggan akan menerima impresi yang tidak seharusnya, Impresi negatif yang tidak semestinya mereka

dapatkan. Padahal, pesan yang ingin disampaikan adalah profesionalisme, perhatian, percaya, dan segala sesuatunya ada pada tempatnya. Tapi ketika lingkungan fisik berkontradiksi terhadap pesan ini, maka akan menjadi gangguan pada pengalaman yang mereka dapat pada organisasi tersebut. Sebagai hasil dari hal ini adalah dapat melemahnya loyalitas pelanggan. Semua pegawai harus sadar bahwa penampilan personal mereka, area kerja akan mempengaruhi pengalaman yang pelanggan dapatkan dari sebuah organisasi dan akan sangat penting sekali untuk memastikan bahwa pesan yang benar diterima oleh pelanggan untuk sepanjang waktu.

3. Melebihi ekspektasi pelanggan

Memenuhi ekspektasi pelanggan mungkin dapat memuaskan mereka, tapi itu saja tidak cukup untuk membangun loyalitas mereka untuk selalu datang kembali. Sebuah organisasi harus dapat melebihi ekspektasi pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa bernilai dan dihargai.

4. Membuat urusan bisnis dengan pelanggan menjadi mudah

Banyak prosedur dan system yang didesain oleh organisasi memberikan kesulitan untuk pelanggan (dan juga pegawai) karena biasanya system dan prosedur tersebut dibuat berdasarkan pada “lensa organisasi”.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Oliver mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas¹. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian terhadap fitur dari suatu produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan dan kesenangan dari konsumsi yang berkaitan dengan pemenuhan diri. Pelanggan dikatakan akan menjadi loyal pada suatu merek tertentu yang dapat memberikan kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan. Jika kinerja

¹ Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-34

berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang⁸

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi. Pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran, bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Bagaimana para pembeli membentuk harapan mereka, harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman atau kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

Bolton dalam penelitiannya mengenai hubungan antara lama penggunaan pelayanan perusahaan dengan kepuasan menemukan bahwa⁹:

- Hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan lebih lama bagi pelanggan yang memiliki tingkat akumulasi kepuasan yang lebih besar
- Pelanggan yang berpengalaman akan menjadi lebih sedikit sensitif terhadap kesalahan transaksi karena tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan sebelumnya
- Sebaliknya, pengaruh positif dari sebuah transaksi yang memuaskan akan berkurang apabila pengalaman historik pelanggan tidak terlalu menyenangkan karena kegagalan pelayanan yang dibawah standar
- Pengaruh dari akumulasi kepuasan yang dirasakan sebelumnya terhadap lamanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan semakin besar bagi pelanggan yang memiliki pengalaman lebih dengan perusahaan itu sendiri

Sedangkan Garbarino dan Johnson menjelaskan kepuasan dalam hubungannya dengan kepercayaan dan komitmen seorang pelanggan, baik yang hubungannya lemah atau kuat dengan perusahaan. Pada pelanggan yang memiliki hubungan yang lemah terhadap perusahaan, kepuasan merupakan faktor utama dari keseluruhan kepuasan dan menjadi dasar bagi intensi dimasa mendatang. Sedangkan bagi pelanggan yang memiliki hubungan yang kuat dengan

⁸ Kotler, Philip (2000). Marketing management. Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc.

⁹ Buttle, F., and Burton, J. (2002). Does Service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior* 1 (No 3),217-227

perusahaan, kepuasan merupakan penyebab utama bagi terciptanya kepercayaan dan preferensi bagi pembangunan komitmen. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa sikap terhadap fasilitas fisik mempengaruhi kepuasan bukan kepercayaan dan komitmen¹⁰.

Sedangkan manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah⁸:

1. Menghasilkan *word of mouth* positif yang dapat diterjemahkan sebagai: perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan.
2. Perusahaan yang mempunyai rating kepuasan pelanggan yang tinggi terlihat lebih mampu mengisolasi dirinya dari tekanan kompetisi, terutama kompetisi harga
3. Pelanggan mau membayar dengan harga yang lebih tinggi dan tetap menjadi pelanggan dari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhannya. Dari pada beresiko pindah ke perusahaan lain, yang menawarkan jasa yang lebih murah harganya
4. Perusahaan yang benar-benar melakukan usaha untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya juga menyediakan lingkungan kerja yang lebih baik. Dan dalam lingkungan kerja yang positif, kultur organisasi akan berkembang dimana pekerja merasa tertantang untuk bekerja sebaik mungkin. Dan pekerja akan mendapatkan "reward" yang memuaskan untuk usaha yang telah mereka lakukan
5. Konsumen menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan
6. Biaya untuk melayani pelanggan yang puas jauh lebih murah daripada melayani pelanggan baru, sebab transaksi sudah berjalan secara rutin.
7. Pelanggan menjadi lebih waspada (*vigilance*) terhadap iklan perusahaan yang spesifik.

Rahasia untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dapat disimpulkan dalam satu kalimat. Untuk membuat pelanggan puas, jangan memberikan sesuatu senilai uang mereka-tapi memberikan mereka nilai lebih dari uang yang telah mereka keluarkan

¹⁰ Garbarino, E., and Johnson, M.S. (1999). The different role of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*. 63 (April), 70-87

⁸ Kotler, Philip (2000). *Marketing management*. Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc.

2.2.1 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: mengukur secara langsung atau tidak langsung (*indirect*). Yang termasuk mengukur secara tidak langsung adalah: menelusuri dan memonitor catatan penjualan (*sales record*), keuntungan (*profits*), dan komplain pelanggan. Yang termasuk mengukur secara langsung adalah: menggunakan skala untuk mengumpulkan berbagai variasi data, menanyakan kepada berbagai responden (mulai dari pertanyaan umum sampai yang khusus) dan mengumpulkan data dengan berbagai metoda (misal: *personal interviews* sampai *self-administered questionnaires*)

Selanjutnya ada empat buah "tools" yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan⁸. Pertama, sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan cara menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, *e-mail* atau halaman *web*. Semua informasi yang mengalir tersebut memberikan perusahaan banyak ide-ide bagus dan membuat mereka mampu bereaksi secara tepat dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

Kedua, *ghost shipping*. Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mengerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap seperti pembeli potensial. Selanjutnya, mereka harus melaporkan temuan-temuannya, baik yang positif maupun negatif tentang produk perusahaan dan produk pesaing. Selain itu para *ghostshopper* juga mengamati cara penanganan setiap keluhan.

Selain menyewa orang, manager perusahaan itu sendiri jug dapat melakukan pengamatan langsung terhadap perusahaan pesaing. Karena dia tidak dikenal oleh pesaing, maka dia akan diterima sebagai konsumen biasa. Dan varian dari tool ini adalah: manager menelpon kepada perusahaannya sendiri, lalu menyampaikan keluhan. Tujuannya, manager ingin mengetahui bagaimana cara penanganan terhadap keluhan tersebut.

⁸ Kotler, Philip (2000). Marketing management. Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc

Berikutnya, *lost customer analysis*. Selalu ada saja pelanggan berhenti membeli produk perusahaan atau pindah ke produk pesaing. Untuk itu harus diketahui dengan pasti apa penyebabnya. Oleh karenanya, perusahaan harus menghubungi kembali pelanggan tersebut dan diadakan *exit interview*. Selain itu *customer loss rate* juga harus secara kontinyu dimonitor. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Terakhir, survei kepuasan pelanggan. Hasil studi menyatakan bahwa: meskipun konsumen merasa tidak puas, tetapi kurang dari 5% dari mereka yang melakukan komplain/mengeluh. Tindakan yang umum adalah membeli lebih sedikit atau pindah produk pesaing. Dengan kata lain, tingkatan komplain bukan merupakan indikator yang baik untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur secara langsung kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner atau telepon. Perusahaan juga meminta tolong pembeli untuk mengungkapkan cara pandang mereka terhadap kinerja pesaing.

Sedangkan dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan cukup bervariasi. Misalnya adalah: kualitas produk/jasa, harga, dan citra (*image*), kualitas jasa, kualitas produk dan harga,

2.3 *Perceived Value*

Kotler mendefinisikan *perceived value* sebagai perbedaan antara evaluasi konsumen terhadap seluruh keuntungan dan biaya dari suatu penawaran dengan alternatif yang ada⁸. *Perceived value* juga didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu¹¹

Dalam kamus manajemen mutu, *perceived value* didefinisikan sebagai persepsi seorang *stakeholder* terhadap nilai total suatu barang atau jasa atau apapun juga yang dihasilkan suatu organisasi. Hal ini dapat diperluas lebih jauh diluar nilai moneter¹². Knapp mendeskripsikan *perceived value* sebagai persepsi dari konsumen dan pelanggan berdasarkan pengalamannya dengan suatu merek

⁸ Kotler, Philip (2000). *Marketing management*. Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc

¹¹ Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), pp2-22

¹² Sugian, Syahu (2006). *Kamus Manajemen Mutu*. Jakarta: Erlangga

tertentu, meliputi saat mereka terlibat dalam transaksi, perasaan yang mereka dapat dan juga biaya yang mereka keluarkan¹³.

Pelanggan membangun persepsi mereka terhadap *value* melalui perasaan yang subyektif sebagai hasil dari membandingkan apa yang ditawarkan oleh satu merek dari suatu produk atau jasa tertentu dengan apa yang kompetitor berikan berdasarkan pada kebutuhan mereka, preferensi, perilaku pembelian dan karakteristik. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap *value* akan berubah secara konstan¹³

Lalu bagaimana caranya sebuah perusahaan mengetahui *perceived value* dari pelanggannya? Sheth, Newman, dan Gross mengusulkan bahwa terdapat lima konsumsi *value* meliputi *functional*, *social*, *conditional*, *emotional* dan *epistemic value* yang akan memberikan pengaruh pada perilaku pemilihan konsumen¹⁴. Palmroth mengungkapkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mempersepsikan *value* mereka jika mereka dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang memiliki benefit sebagai berikut: keselamatan, kinerja, penampilan, kenyamanan, ekonomis, dan kehandalan¹⁵.

2.4 Perceived Quality

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mendefinisikan kualitas jasa sebagai bentuk dari sikap yang berhubungan – tetapi tidak setara – dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja dari jasa itu sendiri¹⁶.

Parasuraman mengemukakan sebuah model dan penyusunan beberapa acuan yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam strategi penyesuaian langkah antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Dalam model

¹³ Knapp, Duane (2008). *The Brand Promise: How Costco, Ketel One, Make-a-wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise that Guarantees Success!*. McGraw-Hill Professional

¹⁴ Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

¹⁵ Palmroth, W. (1991). Always remember the six buyer benefits; Qualities buyers look for in a product. *American Salesman*, 36(9), 12-18

¹⁶ Zeithaml, V.A., Berry, L.I., Parasuraman, A. (1993). The nature and determination of customer expectation of service. *Journal of academy of marketing science*, 21, pp1-12

tersebut terdapat lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan penyajian dan penyampaian jasa tidak berhasil, yaitu¹⁷:

1. Gap 1, merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan pihak perusahaan dimana pihak perusahaan tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelayanan.
2. Gap 2, merupakan kesenjangan antara pandangan atau persepsi pihak perusahaan dan spesifikasi mutu pelayanan, dimana pihak perusahaan mungkin saja belum atau tidak menetapkan suatu standar kualitas yang jelas atau ada tetapi tidak realistis
3. Gap 3, merupakan kesenjangan antara mutu pelayanan dan sajian atau penyampaian pelayanan (*service delivery*) dimana terdapat banyak faktor yang mempengaruhi sajian pelayanan.
4. Gap 4, merupakan kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan nasabah dapat dipengaruhi oleh pernyataan atau janji yang terlalu muluk oleh pihak bank melalui iklan dan program promosi lainnya.
5. Gap 5, merupakan kesenjangan antara jasa yang dialami dan yang diharapkan. Terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja jasa perbankan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Menurut Parasuraman *et al.*, ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengukur kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut seringkali disebut dengan SERVQUAL yang masing-masing dimensi tersebut adalah¹⁸:

1. *Reliability* atau kehandalan

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja jasa yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti dapat berupa ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah dan dilakukan tanpa kesalahan.

¹⁷ Parasuraman, A. (1997). Reflection on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of Marketing Science*, (spring):25.2 pg 154

¹⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-40

2. *Responsiveness* atau ketanggapan

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada nasabah, menyebabkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa yang dihasilkan. Pada kinerja jasa yang gagal tersebut, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa.

3. *Assurance* atau Jaminan

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah.

4. *Emphaty* atau Empati

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada nasabah dan berupaya untuk memahami keinginan nasabah

5. *Tangibles* atau Berwujud

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan keadaan lingkungan yang terlihat merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah kesediaan untuk menyandarkan diri pada mitra pertukaran dimana seseorang merasa yakin dan aman. Kepercayaan terbentuk apabila terdapat keyakinan dan perasaan aman (*confidence*) pada salah satu pihak atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya¹⁹.

Sementara itu Doney & Cannon memaparkan bahwa kepercayaan (*trust*) sendiri sebenarnya meliputi proses yang terkalkulasi sedemikian rupa yang pada akhirnya akan terevaluasi pada penilaian positif negatif apa yang dihasilkan dari sebuah hubungan. Ditambahkannya pula bahwa keyakinan akan reliabilitas, kenyamanan dan kejujuran (*honestly*) merupakan penentu pada apa yang dinamakan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan pada akhirnya akan menentukan

¹⁹ Morgan, Robert M., Shelby, D.Hunt (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, pp20-38

loyalitas karena kepercayaan akan menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi¹⁹

Menurut Rosseau *at al.*, kepercayaan merupakan keadaan psikologikal berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat atau perilaku orang lain. Dari definisi tersebut terdapat dua konsep mendasar yaitu pertama, konsep harapan atau *expectancy* dimana kepercayaan berhubungan dengan harapan positif atas niat dan atau perilaku mitra pertukaran, yang memusatkan perhatian pada kepercayaan seseorang bahwa mitra pertukaran akan bertindak secara bertanggung jawab dan menunjukkan integritas. Konsep kedua adalah konsep perilaku atau *behavioral* dimana kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang bersandar pada mitra pertukaran untuk menerima ketidakpastian kontekstual, yang memusatkan perhatian pada kecenderungan tindakan seseorang pada mitra pertukaran²⁰

Kepercayaan (*trust*) sebagai konsekuensi dari komitmen konsumen berdampak pada stabilitas dan harmonisasi hubungan produsen-konsumen, serta membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karenanya kepercayaan merek konsumen kemudian berhubungan dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek itu sendiri.

Kepercayaan (*trust*) dikatakan juga berpengaruh secara signifikan pada komitmen konsumen yang mana dapat diwujudkan melalui nilai yang dapat diberikan pada konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah dengan menyajikan merek-merek berkualitas tinggi akan meningkatkan komitmen konsumen sehingga pada akhirnya akan loyal pada merek tersebut²¹

Hasil kajian yang dilakukan Morgan dan Hunt menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang menentukan komitmen konsumen dalam hubungan dengan perusahaan. Karena itu, kepercayaan bisa dijadikan anteseden atau dasar dari loyalitas konsumen. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen mensyaratkan adanya kepercayaan sebagai dasar dari loyalitas

²⁰ Singh, Jadjip., Sirdeshmukh, Deepak (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No.1, pp150-167

²¹ Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-21

konsumen dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan maka akan semakin besar kemungkinan adanya hubungan yang berkelanjutan¹⁹.

2.6 Citra (*Image*)

Konsep citra belakangan telah berkembang dan menjadi perhatian dalam dunia bisnis. Pengertian citra itu sendiri abstrak namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang khususnya dari publik (khalayak sasaran) dan dari masyarakat luas pada umumnya.

Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat atau khususnya konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu organisasi begitu pula sebaliknya.

Citra diartikan sebagai rangkaian kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah objek. Citra adalah keseluruhan persepsi mengenai suatu obyek yang terbentuk dari pengolahan informasi dari berbagai sumber setiap waktu⁸. Menurut Rhenald Kasali citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi²².

Citra digolongkan menjadi lima yaitu:

1. *The Mirror Image* atau citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam organisasi mengenai pandangan orang luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri kita sendiri. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat atau tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.

¹⁹ Morgan, Robert M., Shelby, D. Hunt (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, pp20-38

⁸ Kotler, Philip (2000). *Marketing management*. Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc

²² Kasali, Rhenald (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Graffiti

2. *The Current Image* atau citra yang berlaku adalah citra yang terdapat pada khalayak di luar organisasi terhadap organisasi. Citra ini sepenuhnya tergantung pada banyaknya informasi yang dimiliki orang luar mengenai organisasi.
3. *The Wish Image* atau citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pihak organisasi. Citra ini biasanya tidak sesuai dengan citra yang berlaku sebab biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau menyenangkan dibandingkan dengan citra yang berlaku. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang cukup memadai mengenai organisasi.
4. *Corporate Image* atau citra perusahaan biasanya lebih terfokus pada perusahaan itu sendiri daripada terhadap produk atau pelayanan.
5. *The Multiple Image* atau citra majemuk merupakan citra yang ditimbulkan oleh berbagai elemen dalam organisasi. Citra ini timbul baik secara sadar maupun tidak, sengaja maupun tidak dan belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan.

2.7. Customer Complaint

Ketika sebuah komplain dari pelanggan diterima sebenarnya itu merupakan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri dan sebenarnya merupakan sebuah resiko juga untuk kehilangan pelanggan. Cara bagaimana komplain ditangani adalah sangat krusial. Komplain merupakan perwujudan dari pelanggan yang tidak hanya kecewa, tapi juga pelanggan yang akan mengingat-ingat perusahaan yang membuat mereka kecewa tersebut. Penelitian membuktikan bahwa lebih dari 96% dari pelanggan yang kecewa tidak pernah memberitahu perusahaan yang telah mengecewakan mereka. Hal ini sangat tidak menguntungkan karena ternyata loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan suatu penanganan yang baik terhadap komplain yang datang²³

Alasan utama kenapa pelanggan berubah servis ke perusahaan lain adalah ketiaktepuasan terhadap cara perusahaan menangani masalah. Ketika pelanggan

²³ Pyzdek, Thomas (2003). *The Six Sigma Handbook: A complete guide for green belts, black belts and manager at all levels*. New York. McGraw-Hill

menghadapi masalah, mereka mungkin akan merespon dengan berpindah servis ke perusahaan lain, meyarakan komplainnya, atau juga bahkan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Ketika pelanggan komplain, mereka memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut, dan jika perusahaan itu sukses mengatasi masalah tersebut, mereka dapat menaikkan loyalitas dan profit. Dengan demikian penanganan terhadap komplain pelanggan dapat memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan²⁴.

2.8 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan bermacam tipe model untuk menggambarkan hubungan diantara variabel yang diobservasi, dengan tujuan dasar yang sama yaitu mengadakan kuantitatif test terhadap teori yang dihipotesiskan oleh peneliti. Lebih spesifik lagi, berbagai macam teori dapat di uji melalui SEM yang akan menguji hipotesa bagaimana sekumpulan variabel mendefinisikan construct dan bagaimana *construct-construct* ini berhubungan satu sama lain²⁵

Menurut Lomax dan Schumacker tujuan utama dari analisis SEM adalah untuk menentukan seberapa banyak atau seberapa jauh *sample* data dapat mendukung kebenaran dari model teori yang dihipotesiskan. Jika *sample* data sudah mendukung model teori tersebut, maka model teori lain yang lebih kompleks dapat dihipotesiskan. Jika *sample* data tidak mendukung model teori, maka model teori tersebut perlu dimodifikasi atau dikembangkan untuk kemudian diuji kembali.

Dalam SEM terdapat dua variabel utama yaitu *latent variables* dan *observed variables*. *Latent variables (construct)* adalah variabel yang tidak secara langsung dapat diukur atau diobservasi. *Latent variabel* tidak secara langsung diukur dan karenanya diambil kesimpulan berdasarkan pada sekumpulan variabel yang telah diukur dengan serangkaian test, survei dan lain-lain. *Observed variable*

²⁴ Hart, C.W.L., Heskett, J.L., Sasser, E.W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68 (4), pp148-56

²⁵ Schumaker, Randall E., Lomax, Richard G (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. New Jersey

adalah sekumpulan variabel yang digunakan untuk mendefinisikan *latent variable* atau *construct*.

Variabel, baik itu *observed* atau *latent*, dapat juga didefinisikan baik itu sebagai *independent variables* atau *dependent variables*. Sebuah *independent variable* adalah variabel yang tidak terpengaruh oleh variabel lain didalam model. *Dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain didalam model.

Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu²⁶:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Model ini adalah suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi suatu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*)
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan bahwa model yang dispesifikasikan bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*
6. Mengevaluasi criteria dari goodness of fit atau uji kecocokan
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

Pendekatan SEM berbeda dengan teknik multivariate umumnya seperti regresi berganda, analisis faktor, analisis varians analisis diskriminan yang mempunyai keterbatasan berupa hanya dapat menguji sebuah hubungan tunggal diantara variable bebas dan variable terikat

SEM merupakan suatu teknik yang mengkombinasikan elemen regresi berganda maupun analisis faktor memungkinkan peneliti tidak saja dapat menilai *interrelated dependence relationship* yang cukup kompleks tetapi juga

²⁶ Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice-Hall

menggabungkan efek dari measurement error pada koefisien structural pada saat yang sama

Teknik SEM yang akan digunakan terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah dengan mengembangkan model pengukuran dan model structural yang bertujuan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tahap pertama ini dapat dilakukan dengan analisis faktor. Sedangkan tahap yang kedua adalah melakukan analisis model-model persamaan structural dengan menggunakan perangkat lunak Amos sampai ditemukan persamaan-persamaan structural yang signifikan.

Uji statistik yang terdapat dalam analisis SEM yang berguna untuk menguji hipotesis mengenai model dapat berupa:

1. *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Alat ukur yang paling penting untuk menguji model keseluruhan adalah *likelihood chi square*. Nilai Chi square yang besar (relative terhadap derajat kebebasan) menunjukkan perbedaan antara matrik input terhadap matrik hasil estimasi (korelasi dan kovarians)

P-value dari statistic chi square diharapkan untuk lebih besar dari 0.05 atau 0.1 yakni uji signifikan. Apabila uji tidak signifikan, yang berarti matrik input dengan matrik hasil estimasi tidak berbeda, maka model yang diajukan cocok. Kekurangan dari statistic ini adalah dipengaruhi oleh jumlah sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil, atau sensitive terhadap jumlah sampel karena itu disarankan jumlah sampel berkisar antara 100 sampai 200

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Dasar GFI adalah rasio dari jumlah kuadrat perbedaan antara matrik yang diobservasi dan diproduksi terhadap varian observasi. Suatu model dikatakan baik apabila nilai GFI mendekati 1 dan buruk apabila mendekati 0

3. *Normed Chi Square*

Normed Chi Square didapat dari rasio antara nilai *statistic chi square* dengan *degree of freedom*. Model yang baik diasumsikan mempunyai nilai *normed chi square* berkisar 1.0-2.0

4. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah akar dari rata-rata error kuadrat, nilai ini menunjukkan besar perbedaan antara matrik input dengan matrik hasil estimasi. Nilai RMSR < 0.05 menunjukkan model yang baik

5. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA menunjukkan kecocokan model yang dikatakan baik apabila nilainya lebih kecil dari 0.05, masuk akal (reasonable) jika lebih kecil dari 0.08, cukup jika kurang dari 0.1 dan buruk bila lebih dari 0.1

6. *Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)*

AGFI merupakan statistic yang mirip dengan menyesuaikan pada *degree of freedom*. Model dengan nilai AGFI minimal 0.90 dapat dikatakan sebagai model yang baik.

Pengukuran-pengukuran dalam uji statistik pada analisis SEM diatas adalah untuk mengukur kesesuaian model terhadap data dan tidak mengekspresikan kualitas model yang ditentukan oleh kiteria internal ataupun eksternal yang lain