

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karang-tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

A. Pengantar

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* pada *Magnum Cafe* Jakarta. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

B. Telaah Pustaka

1. *Customer Loyalty*

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Maydeu *et al.*, (2003: 289) mengatakan, loyalitas konsumen merupakan tujuan yang sangat penting untuk *strategic marketing planning* dan mencerminkan basis penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara loyalitas konsumen dengan *performance* dari perusahaan. Salah satu contohnya dikemukakan oleh Saeideh Frouzandeh dan Parviz (2010: 37) yang mengatakan, loyalitas konsumen menuju padanya suatu peningkatan nilai bisnis dan biaya untuk bisnis tetap rendah. Pada saat ini, terlebih lagi pertumbuhan ekonomi dan persaingan antar perusahaan yang sangat tinggi pula tidak ada jaminan bagi perusahaan untuk dapat bertahan, loyalitas konsumen dapat menjadi penolong yang sangat besar bagi perusahaan untuk dapat





bertahan dan mengembangkan perusahaan tersebut menjadi sangat besar. Ko De
Roter *et al.*, (1999: 1135) mengatakan, loyalitas seseorang ditunjukkan dengan
semakin puas seseorang dan semakin toleran terhadap harga yang ditawarkan oleh
penjual. Chaudhuri dan Holbrook (2001: 82) mengungkapkan loyalitas pelanggan
dibentuk oleh loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas perilaku terdiri dari
pembelian kembali, sedangkan loyalitas sikap termasuk didalamnya tingkat
komitmen dengan keunikan nilai yang berhubungan dengan merek. Oleh karena itu,
perusahaan membutuhkan konsentrasi pada loyalitas konsumen sebagai strategi inti
untuk masa depan dari perusahaan tersebut. Beberapa definisi diajukan oleh para ahli
dan peneliti yaitu:

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 138), loyalitas adalah :

“Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali
produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi keadaan dan
usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah
merek.”

Philip K. Hellier *et al.*, (2003: 1765),

“*Customer loyalty is defined as the degree to which customer has exhibited
repeat purchase behavior of a particular company product and service; and the
significance of that expenditure in terms of the customer’s total outlay.*”

Bettencourt (1997: 385)

“Loyalitas konsumen ketika konsumen percaya kalau suatu institusi peduli
pada para pelanggan dan menghargai para pelanggan sebagai seorang konsumen.”

Trisno Musanto (2004: 128)

“*Customer loyalty is an encouragement to make the re-purchase behavior to
build customer loyalty towards a product / services produced by an enterprise.*”



Griffin dalam Afwan dan Putri (2009: 72)

“Konsumen yang loyal melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.”

Jacoby dalam Samy Belaid dan Azza Temessek Bali (2010:10)

“An affective buying behaviour of a particular brand, repeated over time, and reinforced with a strong commitment to that brand.”

Gremler dan Brown dalam Johnny Lu ting pong (2001: 4)

“The willingness of customer to consistently re-patronize the same service provider/service company, that maybe the first choice among alternatives, thereby complying with actual behavioral outcomes and attaching with favorable attitude and cognition, regardless of any situational influences and marketing efforts made to induce switching behavior.”

Secara umum, loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan mungkin menjadi alternatif pilihan pertama meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merk.

b. Karakteristik *Customer Loyalty*

Karakteristik konsumen yang loyal menurut Ming-Shing Lee *et al.*,
(*International Journal of Organizational Innovation*: 359) antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produk atau jasa perusahaan
2. Mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
3. Percaya atau memiliki keyakinan bahwa membeli produk perusahaan adalah sesuatu yang berharga



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Tipe *Customer Loyalty*

Dick dan Basu (1994: 101) mengatakan, terdapat empat tipe loyalitas konsumen. Keempat tipe ini muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 2.1

Empat Tipe Loyalitas Konsumen

		<i>Repeat Patronage</i>	
		<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Relative Attitude</i>	<i>High</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	<i>Low</i>	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

(1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Adalah konsumen yang tingkat pembelian ulang dan tingkat ketertarikan yang rendah. Terdapat dua kemungkinan yang menjadi penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila pemasaran suatu produk atau jasa baru tidak dapat mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar,

dimana merk dipersepsikan sama atau serupa sehingga pemasar sulit untuk membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

(2) Loyaltas Palsu (*Spurious Loyalty*)

Konsumen yang memiliki loyalitas palsu adalah konsumen yang memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi tetapi dengan sikap relatif yang rendah atau bisa dikatakan loyalitas palsu dapat ditandai dengan tidak adanya pengaruh sikap pada perilaku. Konsumen hanya diadapkan pada adanya diferensiasi kecil di antara merek dalam kategori keterlibatan rendah dan mengulang pembelian atas dasar isyarat situasional seperti keakraban atau penawaran. Contohnya, vendor industri dapat menerima pesanan berulang meskipun diferensiasi dirasakan rendah dari pesaing sebagai akibat dari hubungan interpersonal antara pembeli dan penjual organisasi. Vendor dapat mencoba untuk meningkatkan diferensiasi dirasakan (melalui produk / pesan perbaikan) untuk mencapai loyalitas.

(3) Loyaltas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan mengetahui faktor situasi yang dapat memberikan kontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menarik konsumen tersebut.

(4) Loyaltas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini akan mereferensikan produk kepada orang lain. Ini merupakan loyalitas yang diminati setiap perusahaan.





d. Pengukuran *Customer Loyalty*

Johnny Lu Ting Pong (2002: 4) dalam artikel yang berjudul “*An Integrated Model of Service Loyalty*”, mengemukakan delapan ukuran untuk mengukur loyalitas konsumen yang diuraikan sebagai berikut:

(1) Perilaku Pembelian Ulang

Merupakan indikator paling umum dan sering digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Bloemer dan Kasper dalam Lu Ting Pong (2002: 29) menyatakan, bahwa perilaku pembelian ulang terbukti menjadi ukuran baik dari loyalitas konsumen.

(2) Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk. Pengukuran ini penting untuk membedakan antara konsumen yang loyal dan yang tidak, dimana konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk melalui *word of mouth* yang positif.

(3) Periode dalam Penggunaan

Konsumen mengkonsumsi produk secara terus-menerus dalam interval waktu tertentu. Pengukuran ini umum untuk menilai loyalitas konsumen karena dapat merefleksikan situasi nyata yang terjadi dalam pola konsumsi konsumen.

(4) Toleransi terhadap Harga

Kenaikan harga tidak menjadi masalah untuk pelanggan yang loyal, mereka akan tetap mengkonsumsi walaupun ada kenaikan harga. Ini mungkin karena biaya untuk pindah (*switching cost*) ke pemasok lain sangat tinggi, sehingga mereka lebih memilih membayar lebih untuk menghindari resiko.



(5) Intensitas Pembelian Ulang

Intensitas pembelian ulang berbeda dengan perilaku pembelian ulang dimana intensitas pembelian ulang ini mengacu pada kerelaan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang sama.

(6) Preferensi

Dick & Basu (1994: 101-102) mengatakan, konsumen yang benar-benar loyal menunjukkan preferensi yang kuat dan positif dan juga adanya *high patronage* yang tinggi.

(7) Adanya pilihan dalam mengurangi pilihan produk

Dick & Basu (1994: 101-102) mengatakan, konsumen yang loyal akan mengurangi motivasi dalam mencari produk lain yang sejenis.

(8) Pertama diingat (*first in mind*)

Konsumen yang loyal akan mengingat nama produk sebagai pilihan pertama ketika akan membeli produk.

Pengukuran lain tentang loyalitas juga dikemukakan dalam Ming-Shing Lee *et al.* (*The Internatinal Journal of Organizational Innovation: 360*) sebagai berikut:

1. *Repurchase willing*
2. *Derivatively positive oral administration*
3. *Recommendation willing*
4. *Tolerance to price adjustment*
5. *Consumption frequency*



2. Brand Trust

a. Definisi Brand Trust

Mohammad Taleghani (2011: 4) mengatakan, sebuah merek adalah tanda akan kepercayaan akan semua aktivitas yang tidak berwujud, tidak ada sentuhan manusia, dan dapat menjadi simbol kualitas serta jaminan dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan merek jauh lebih penting dalam hal pengurangan resiko jika risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian itu tinggi. Morgan dan Hunt (1994: 22) juga menambahkan pentingnya membangun kepercayaan telah dibuktikan dalam mempertahankan hubungan pembeli dan penjual. Beberapa definisi diajukan oleh para ahli dan peneliti yaitu:

Chaudhuri dan Holbrook (2001: 82),

“Brand trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function.”

Clara Agustin dan Jagdip Singh (2005: 97),

“Trust can be defined as a consumer's confident beliefs that he or she can rely on the seller to deliver promised services.”

Lau dan Lee (1999: 344),

“Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merk meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merk tersebut akan memberikan hasil positif.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lewis dan Weigert (1985: 969),

“Trust is not mere predictability but confidence in the face of risk.”

Delgado-Ballester, Munera-Alemain and Yague-Gullien (2003: 11),

“Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer.”

Rotter dalam Yeşim ULUSUa (2011: 3935),

“Trust as a generalized expectancy held by an individual or group that a word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied on.”

Worchel dalam Lau dan Lee (1999: 343),

“Trust is the willingness to rely on another party in the face of risk.”

Secara umum *brand trust* dapat dikatakan bahwa kesediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu merek bahwa merek akan memenuhi janjinya, bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen meskipun beresiko, karena terdapat ekspektasi bahwa merk tersebut akan memberikan hasil positif.

Dimensi Brand Trust

Menurut Delgado-Ballester, Munera-Alemain and Yague-Gullien (2003: 11-12)

terdapat dua dimensi *brand trust* yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Fiability*, dimensi yang bercirikan teknis, dimana didalam *brand trust* mencakup persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen, merek mampu memenuhi janji dalam operasional produk. Pada dimensi ini ada kemampuan untuk memprediksikan bahwa merek memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dengan cara yang positif. Pemenuhan janji akan menuju pada suatu kepercayaan dan berdampak pada suatu kepuasan.
2. *Intentionality*, dimensi ini merefleksikan suatu perasaan aman yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen walaupun terjadi perubahan situasi dan lingkungan konsumsi produk. Keyakinan pada ciri-ciri ini menimbulkan keyakinan bahwa kejadian pada masa yang akan datang akan dapat diselesaikan oleh merek secara benar. Dengan demikian, dimensi ini juga menjelaskan bahwa merek tidak mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3 Customer Satisfaction

a Definisi Customer Satisfaction

Sunil Erevelles dan Leavitt (1992: 104) mengatakan kepuasan dipandang sebagai elemen pusat dari konsep marketing. Jahizatus Sa'adah dan Fatchur Rohman (2011: 13) mengatakan bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan juga berpotensi pada pertumbuhan penjualan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.



Sholihati Amalia dan Sri (2008: 181) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memberi arti penting bagi pemasar karena kepuasan pelanggan secara umum diasumsikan sebagai penentu penting dari pembelian ulang, *word of mouth* positif, dan loyalitas pelanggan. Menurut Churchill dalam Sholihati Amalia dan Sri (2008: 181) mengatakan bahwa, “*Profit are generated through the satisfaction of consumer need and wants*”. Beberapa definisi juga diajukan oleh para ahli dan peneliti yaitu:

Philip Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan konsumen adalah :

“Penilaian konsumen atas suatu produk yang berkaitan dengan kinerja (hasil) yang diterima dibandingkan dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Selanjutnya, jika kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen merasakan *delighted*.”

Oliver dalam Mojtaba Kaveh (2012: 5016)

“*Customer satisfaction is defined as a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment including the level of under or over fulfillment.*”

Bill Chitty *et al.*, (2007: 568),

“*Customer’s post-consumption evaluation of a service, which includes cognitive and affective components.*”

G.S. Sureshchandar *et al.*, (2002: 364),

“Kepuasan konsumen dilihat dari aspek multidimensi serta penilaian kepuasan secara menyeluruh sebagai bentuk atau fungsi dari kepuasan dan membandingkannya dengan berbagai pengalaman yang dirasakan konsumen.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Valeria Zeithaml dan Bitner (2000: 75),

“Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen dari suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan.”

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Suparno Saputra (20007: 81),

“Kepuasan konsumen adalah fungsi penilaian konsumen atas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.”

Hill dalam Suparno Saputra (2007: 81),

“Kepuasan konsumen sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.”

Anderson dan Sullivan dalam Suparno Saputra (2007: 82),

“Kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat berharga dan dapat berpengaruh positif dalam meningkatkan pelayanan perusahaan, peningkatan pembelian konsumen, *positive word of mouth*, dan peningkatan keuntungan. Bahkan, jika konsumen tidak puas, maka mereka akan mengatakan ke banyak orang tentang keburukan produk dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat berakibat konsumen menarik diri dari perusahaan.”

Westbrook dan Oliver (1991: 85),

“Penilaian kepuasan umumnya berasal dari perbandingan tingkat kinerja produk atau layanan, kualitas, atau hasil lainnya yang dirasakan oleh konsumen dengan standar evaluatif. Biasanya, standar evaluatif yang paling sering diasumsikan adalah ekspektasi pra pembelian konsumen yang dibandingkan dengan tingkat kinerja produk yang dirasakan yang pada gilirannya diyakini menghasilkan penilaian kepuasan.”

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh atas suatu produk setelah mengkonsumsinya dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membandingkannya dengan harapan konsumen, dimana produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan menyediakan pemenuhan konsumsi yang menyenangkan bagi konsumen yang tercermin dari perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan pada pihak lain secara positif.

b) Pengukuran Kepuasan Konsumen

American Customer Satisfaction Index (NQR, 1995) & Feick *et al.*, dalam Sparno Saputra (2007: 82) mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan tiga dimensi kepuasan :

1. Dilihat dari ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen setelah membeli produk.
2. Kemampuan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melalui upaya perbaikan di sektor kualitas pelayanan atau kualitas produk.
3. Kemampuan perusahaan memenuhi harapan yang ada di benak konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian produk.

Philip Kotler dan Keller (2009: 140) menyatakan beberapa cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Survei berkala
Survei ini dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan mengukur tingkat kemungkinan pembelian ulang serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



2. Analisa Kehilangan Konsumen

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

3. Belanja Misterius

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan sendiri.

Banyak perusahaan melakukan pengukuran secara sistematis tentang seberapa baik mereka memperlakukan konsumen, mengidentifikasi faktor yang membentuk kepuasan, dan sebagai hasilnya mereka membuat perubahan pada sistem operasi dan pemasaran. Perusahaan harus mengukur kepuasan konsumen secara berkala, karena salah satu kunci dari konsumen yang bertahan adalah kepuasan konsumen.

c. Program Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam Jahizatus Sa'adah dan Fatchur Rohman (2011: 14) menguraikan program kepuasan pelanggan yang meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, antara lain:

1. Barang dan jasa berkualitas
2. Program promosi loyalitas
3. Fokus pada pelanggan terbaik
4. Sistem penanganan keluhan secara efektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. *Unconditional guarantees*
6. Program *pay-for-performance*
7. Manfaat Kepuasan Konsumen

Sholihati Amalia dan Sri (2008: 182) menguraikan manfaat kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya, telah terjadi *Word of Mouth* positif.
2. Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dia konsumsi dengan harga yang lebih tinggi.
3. Perusahaan yang memiliki ranking kepuasan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi, terutama kompetisi harga.
4. Pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan.
5. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang
6. Pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan perpindahan.

4. *Customer Delight*

a. *Definisi Customer Delight*

Kepuasan tidak selalu menjadi faktor yang langsung berpengaruh bagi terciptanya loyalitas konsumen oleh Tjahjani Prawitowati (2008: 1). Harsh V. Verma



(2003: 123) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen tidaklah cukup dalam memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan. Pesatnya persaingan pada masa ini mendorong perusahaan untuk membawa pelanggan kedalam zona *delight*. Harsh V. Verma (2003: 123) mengatakan, zona *delight* merupakan suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarah pada komitmen dan loyalitas.

Chandler dalam Oliver *et al.*, (1997: 313) mengatakan, “*Customer delight is the reaction of customers when they receive a service or product that not only satisfies, but provides unexpected value or unanticipated satisfaction. Customer satisfaction, which we have all worked hard to provide, is largely a static process that focused on today and deals with known circumstances and known variables. Providing customer delight is dynamic, forward-looking process that takes place primarily in the unknown environment....going beyond satisfaction to customer delight will provide a distinct advantage to the company that does it first and does it well consistently.*”

Kimberly Patterson (1997: 54) mengatakan, “*Customer delight involves going beyond satisfaction to delivering what can be best described as a pleasurable experience for the client*”. Paul dalam Syed Akif Hasan *et al.*, (2011: 511) mengatakan *delight* menghasilkan *word-of-mouth* yang lebih positif untuk perusahaan. Menjadi hanya puas (*satisfaction*) dengan produk atau jasa perusahaan tidak berarti bahwa pelanggan akan lebih memilih perusahaan tetapi hanya ekspresi sederhana dalam hal penerimaan.

Barry Berman (2005: 129) membedakan *customer delight* dan *satisfaction*. *Satisfaction* berhubungan untuk memenuhi harapan para pelanggan atau melebihi harapan mereka sementara *customer delight* disisi lain menggambarkan pelanggan menerima *surprise* positif atau kesenangan yang jauh dari perkiraan mereka. Dalam perbandingan dengan *satisfaction*, *customer delight* lebih mengarah pada respon positif konsumen dan emosional terhadap layanan. Kenneth K. Kwong dan Yau (2002: 258) mengatakan, *customer delight* tidak akan pernah terjadi tanpa kinerja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tinggi dan kinerja tersebut tidak hanya membawa manfaat bagi pelanggan, tetapi juga membuat mereka terkesan.

Keiningham *et al.*, (2004: 5) mengatakan, *customer satisfaction* biasanya digambarkan sebagai sesuatu yang memenuhi harapan seseorang namun *customer delight* merupakan konsekuensi positif melebihi harapan pelanggan. Chandler dalam Oliver *et al.*, (1997: 313) mengatakan, *customer delight* menjadi sesuatu yang fundamental berbeda dari *customer satisfaction*, dan fokus pada apa yang tidak diketahui dan tidak diduga oleh konsumen. Implikasinya adalah ketika *satisfaction* mungkin menyebabkan terhindarnya sebuah masalah, *delight* mengharuskan lebih.

Robert A. Westbrook dan Oliver (1991: 89) menemukan bahwa level yang lebih tinggi dari *joy* dan *surprise* muncul untuk grup yang dinamakan *delight*. Robert A. Westbrook dan Oliver juga mengkonfirmasi secara empirik bahwa *delight* berisikan level yang tinggi dari *joy* dan *surprise*. Kenneth K. Kwong dan Yau (2002: 256) mengatakan pondasi teoritis menyatakan bahwa *delight* dikonstruksikan sebagai relasi tidak linear antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelanggan yang puas tetap meninggalkan perusahaan. Sebab kepuasan moderat tidak mampu membuat patron pembelian ulang. Klasifikasi Dick dan Basu (1994: 102) menyatakan bahwa pelanggan yang puas termasuk dalam golongan “*latent loyalty*”, yaitu golongan yang memiliki sikap favorable tinggi terhadap perusahaan tetapi memiliki “*low repeat patronage tendency*”.

Konsumen yang *delight* merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Keiningham *et al.*, (2004: 5), membuktikan hubungan tidak linier antara sekedar puas (*mereley satisfied*) dengan loyalitas, dan menggambarannya dalam suatu kurva yang disebut *Delight Curve* (Gambar 1.1).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Keiningham *et al.*, (2004: 5), kebanyakan perusahaan saat ini hanya mengeksplorasi area tengah dari *Delight Curve*, suatu area yang disebut *Zone of Mere Satisfaction*. Dalam *Zone of Mere Satisfaction* perusahaan hanya “bermain aman” berusaha agar konsumen mereka tidak kecewa. Dalam area ini peningkatan kepuasan konsumen tidak disertai dengan peningkatan loyalitas yang signifikan. Area pertama, disebut *Zone of Pain*. Pada area ini pelayanan perusahaan menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen. Pada area ketiga, peningkatan pelayanan, seberapapun kecilnya, meningkatkan level kepuasan pelanggan. Area ini disebut *Zone of Delight*.

Dilihat dari perspektif literatur emosi, Plutchik (2001: 349-350) mengajukan delapan dasar emosi yang diperoleh dari kerangka *psycho-evolutionary*, dimana *delight* merupakan perpaduan antara *joy* dan *surprise*. Sedangkan, James A. Russell (1980: 1163-1164) mengemukakan model *circumplex*, dimana *delight* terletak antara *arousal* dengan *pleasantness*. Perbedaan *delight* dengan kepuasan terletak pada tingkat *arousal* yang berbeda. Robert A. Westbrook dan Oliver (1991: 89) berpendapat, ada perbedaan emosi diantara responden yang memberikan nilai yang berbeda pada kontinum kepuasan. Responden yang “*pleasantly surprise*” memberi nilai yang lebih tinggi terhadap skala kepuasan. Sebaliknya, responden yang kurang atau tidak berada dalam situasi “*pleasantly surprise*” memberikan nilai kepuasan moderat. Beberapa definisi diajukan oleh para ahli dan peneliti yaitu:

Adam Finn (2005: 104),

“*Customer delight is conceptualized as an emotional response, which results from surprising and positive levels of performance.*”



Chandler dalam Oliver, *et al.* (1997: 313),

“*Customer delight* sebagai sesuatu yang secara fundamental berbeda dari *customer satisfaction*, *customer delight* berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau tidak diduga oleh pelanggan.”

Schlossberg dalam Oliver, *et al.*, (1997: 313)

“*Customer delight...is a strong, positive, emotional reaction to a product or service. The key word is emotion.*”

Oliver *et al.*, (1997: 319)

“*Delight is a function of the positive affect that develops and an element of surprise that occurs when a customer purchases a good or service.*”

Kumar *et al.*, (2001: 14),

“*Customer who were completely satisfied were more likely to be loyal than customers who said they were satisfied. The customers who were completely satisfied with a firm have also been labeled as delighted customers.*”

Dana Siswar *et al.*, (2011: 2) mengatakan, sebagai sebuah konsep dari perilaku konsumen, *customer delight* mengungkapkan level yang lebih tinggi lagi dari kepuasan. Dana menambahkan *customer delight* diharapkan untuk menjadi kunci yang positif dan sebagai penambah keuntungan bagi perusahaan.

Secara umum *customer delight* adalah fungsi dari pengaruh positif, respons emosional yang dihasilkan dari kejutan dan kinerja yang positif yang terjadi ketika pelanggan membeli suatu barang atau jasa, dimana *customer delight* berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau tidak diduga oleh pelanggan.



b. Dimensi *Customer Delight*

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C *Justice*, adalah kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan Kenneth K. Kwong dan Yau (2002: 260). Edwards dalam Afwan dan Putri (2009: 72) menyatakan bahwa perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*. Keiningham *et al.*, (2009: 10), menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat. Kenneth K. Kwong dan Yau (2002: 260) menambahkan, perusahaan siap untuk mengorbankan keuntungannya untuk terus mengembangkan jasa dan produknya, hal ini juga menyiratkan bahwa perusahaan akan juga membagi keuntungannya dalam membuat sebuah program loyalitas yang ditujukan memberikan *reward* kepada pelanggan. Kenneth K. Kwong dan Yau (2002: 261) mengatakan, *justice* didalam *delight* sangat penting dimana perusahaan tidak menuai keuntungan tidak terlalu besar dan pelanggan mendapatkan keuntungan tidak terlalu besar dari perusahaan.

Esteem, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan “dihormat” Afwan dan Putri (2009: 72). Edwards dalam Afwan dan Putri (2009: 72) menyatakan bahwa *customer* yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan *delight*.

Finishing Touch, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya, teori ini dirujuk dari penelitian oleh Oliver *et al.*, (1997) dimana *surprised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight*. Edwards dalam Afwan dan Putri (2009: 72) menyatakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa konsumen perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*). Dana Siswar *et al.*, (2011: 3), *finishing touch is defined as a situation where consumers feel confident on the performance of the company.*

5. Customer Commitment

a. Definisi Customer Commitment

Morgan dan Hunt (1994: 23) mengatakan, komitmen merupakan konsep inti dari komponen hubungan jangka panjang. Morgan dan Hunt menambahkan, komitmen mendorong mitra perusahaan untuk melawan segala upaya yang ditawarkan pesaing perusahaan tersebut dengan penawaran alternatif jangka pendek yang menarik, dan justru mendukung manfaat yang diharapkan jangka panjang dengan perusahaan. Mohammad Taleghani (2011: 4) mengatakan ketika seseorang menemukan apa yang diyakininnya adalah sesuatu yang optimal, mereka akan *commit* pada hubungan mereka dan akan berhenti untuk mencari alternatif lain. Jau-Shyong Wang (2009: 865) mengatakan, kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen akan menggunakan komitmen untuk terus menunjukkan kepercayaan mereka dalam hubungan pertukaran.

Commitment secara umum dikonseptualisasikan sebagai minat dan keinginan untuk melanjutkan sebuah hubungan. Dwyer, Schurr, dan Oh dalam Gundlach *et al.*, (1995: 78) mengatakan, komitmen menyiratkan kesediaan untuk membuat pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan *benefits* jangka panjang. Christine Moorman *et al.*, (1992: 316) menambahkan, komitmen umumnya tidak akan berubah. Beberapa definisi diajukan oleh para ahli dan peneliti yaitu:



Sharon E. Beatty dan Kahle (1988: 4),

“Brand commitment as an emotional or psychological attachment to a brand within a product class. Similarly, brand commitment was defined as an average consumer's long-term behavioral and attitudinal disposition towards a relational brand.”

Christine Moorman *et al.*, (1992: 316),

“Brand commitment can be viewed as "an enduring desire to maintain a valued relationship" with the brand.”

Ellen Gabarino dan Johnson (1999: 73),

“Commitment is the feeling of adoration, loyalty, concern on their blessings, agreement and even pride of the customer toward an organization.”

Morgan dan Hunt (1994: 23),

“Commitment is an ongoing relationship with another that is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it also implies strong affective and behavioural commitment to the company.”

Anderson dan Weitz dalam Geykens (1996: 304),

“Channel member's intention to continue the relationship.”

Gundlach *et al.*, (1995: 79),

“Commitment is thought to be closely related to mutuality, loyalty, and forsaking of alternatives, variables that are at the core of the meaning of relationalism.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dwyer, Schurr, dan Oh dalam Gundlach *et al.*, (1995: 78),

“*Commitment is an implicit or explicit pledge of relational continuity between exchange partners.*”

Kim dan Fraizer dalam Thomas W. Gruen *et al.*, (2000: 35),

“*Commitment is generally viewed as the strength of the relational ties among channel members.*”

Secara umum *customer commitment* dapat dikatakan merupakan ikatan emosional atau psikologis terhadap merek dalam rangka menjaga hubungan yang bernilai dengan merek dan yang terkait dengan adanya loyalitas, dan meninggalkan alternatif yang ada.

b) Dimensi *Customer Commitment*

Allen dan Meyer dalam Bilal Afsar *et al.*, (2010: 1042) mengidentifikasi 3 tipe komitmen didalam organisasi yaitu: *affective, calculative, dan normative*. Gilles N'GOALA (2006: 6) mengatakan, *normative commitment* mendapat perhatian jauh lebih sedikit dalam bidang pemasaran, kecuali untuk pemeriksaan perilaku keanggotaan secara profesional. Gilles menambahkan, dalam *setting* jasa, konsumen tidak merasa adanya kewajiban moral dalam melanjutkan hubungan bisnis. Anders Gustafsson *et al.*, (2005: 211), juga berfokus pada *affective* dan *calculative commitment*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Affective Commitment*

Bansal *et al.*, (2004: 236) menyatakan, *affective commitment* dalam hubungan pemasaran, sama seperti dalam hubungan karyawan dengan organisasi/perusahaan, karyawan-hubungan organisasi, yang berasal dari nilai-nilai bersama dan kesamaan. Allen Meyer dalam Barbara Cater (2007: 375) mengatakan, didalam *affective commitment* konsumen juga terus menjalin hubungan dengan perusahaan karena mereka suka dan nyaman.

Morgan dan Hunt (1994: 25) menjelaskan *affective commitment* mempunyai sifat: memiliki kepercayaan yang kuat terhadap penerimaan tujuan – tujuan organisasi, nilai-nilai organisasi, dan memiliki keinginan untuk melaksanakan usaha-usaha dengan baik yang dipertimbangkan dapat bermanfaat bagi kepentingan organisasi. Gundlach *et al.*, dalam Peter C. Verhoef (2002: 204) mengatakan, *affective commitment* mengacu pada tambahan psikologis dalam hubungan antar personal yang didasarkan pada identifikasi, loyalitas, dan afiliasi.

Samy Belaid (2010: 10) mengatakan *affective commitment* mengacu pada kesenangan untuk mempertahankan hubungan dengan rekan yang lain dan dalam pengembangan emosional. *Affective commitment* mengacu pada kesetiaan dengan merek tertentu tanpa melihat pertimbangan material. Samy Belaid (2010: 11) menambahkan, *affective commitment* adalah faktor yang paling efektif dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk mempertahankan perilaku pembelian yang sama. Anders Gustafsson *et al.*, (2005: 211) mengatakan, *affective commitment* lebih mengarah ke emosional,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



faktor yang mengarah pada keterlibatan individu yang dimana konsumen dengan perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Calculative Commitment*

Harvir S. Bansal *et al.*, (2004: 236) menyatakan, *calculative commitment* mengacu pada lampiran biaya dimana pelanggan terus bersama dengan organisasi atau perusahaan tertentu. Peter C. Verhoef *et al.*, (2001: 204) mengatakan, *calculative commitment* mengacu pada kesadaran akan biaya yang terkait dengan meninggalkan perusahaan. Gordon Fullerton (2003: 335) menjelaskan, *calculative commitment* sebagai hubungan pemasaran lebih terarah pada perpindahan harga, pengorbanan, kurangnya pilihan yang tersedia dan ketergantungan.

Inge Geyskens *et al.*, (1996: 304) mengatakan, *calculative commitment* mengacu pada *switching costs* dan kesudahan mengakhiri hubungan. Amine (1998: 310) mengatakan, *calculative commitment* mengacu pada menjaga perilaku pembelian yang konsisten sepanjang manfaat yang melekat pada merek melebihi biaya beralih ke merek lain. Anders Gustafsson *et al.*, (2005: 211) mengatakan, *calculative commitment* adalah lebih rasional akan ekonomi yang berbasis ketergantungan pada manfaat produk dan imbalan keuangan. Morgan dan Hunt (1994: 25) menjelaskan *calculative commitment* mempunyai sifat: yang lebih memikirkan untung rugi dan *award* atau *punishment* yang konsumen dapatkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* pada Siswa LBPP-LIA Malang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Peneliti	Afwan Hariri A.P dan Putri Anindita A.
Tahun Penelitian	2009
Objek Penelitian	Siswa LBPP-LIA Malang
Jumlah Sample	75
Variabel Dependen	Customer Loyalty
Variabel Independen	<i>Justice, Esteem, Finishing Touch</i>
Alat Analistis	Analisis regresi berganda (<i>Multiple regretion</i>)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Justice</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Delight</i>. 2. <i>Esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Delight</i>. 3. <i>Finishing Touch</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Delight</i>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan

Nama Peneliti	Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan
Tahun Penelitian	2010
Objek Penelitian	Konsumen bank yang ada di negara berkembang yaitu Pakistan.
Jumlah Sample	325
Variabel Dependen	<i>Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Perceived quality, Switching cost, Satisfaction, Trust</i>
Variabel Intervening	<i>Commitment</i>
Alat Analistis	<i>Multiple regression analysis using SPSS</i>
Hasil Penelitian	1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> . 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Commitment</i> . 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> . 4. <i>Switching Cost</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> . 5. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Commitment</i> . 6. <i>Commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. A Customer Loyalty Model for E-Service Context

Nama Peneliti	Pin Luarn dan Hsin-Hui Lin
Tahun Penelitian	2003
Objek Penelitian	Konsumen yang hadir di pameran <i>e – commerce</i> dan simposium yang ada di thailand tetapi, konsumen tersebut harus sudah pernah melakukan pembelian jasa service travelling atau video on demand produk/ jasa melalui vendor e-service.
Jumlah Sample	180
Variabel Dependen	<i>Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Trust, Customer Satisfaction, Perceived Value</i>
Variabel Intervening	<i>Commitment</i>
Alat Analistis	<i>Multiple regression analysis using SPSS</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas. 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas. 3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas. 4. <i>Commitment</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas. 5. <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>commitment</i>. 6. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>commitment</i>. 7. <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>commitment</i>.

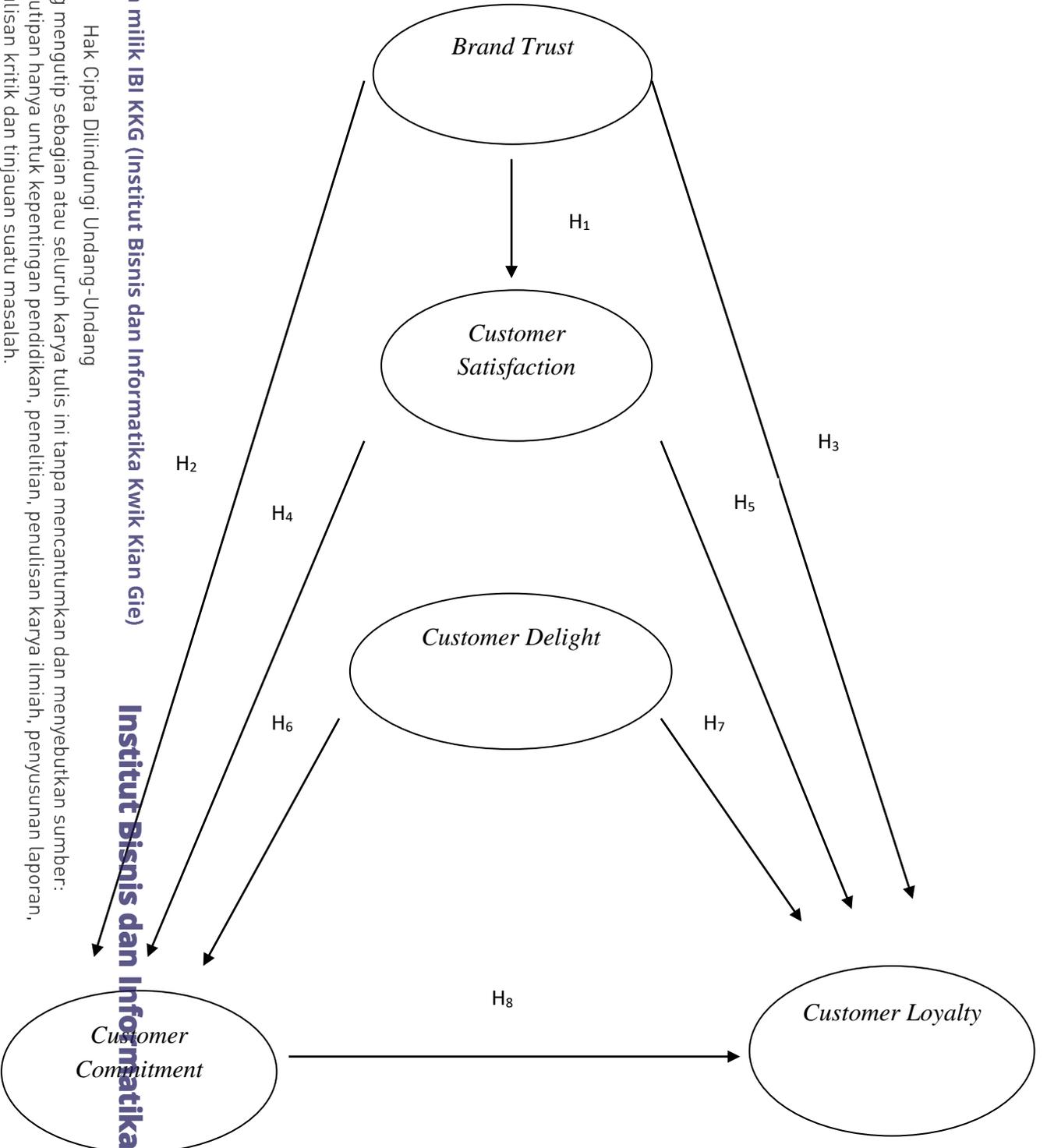
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang Menyalin atau Menyalin Sebagian atau Seluruhnya tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Hubungan *Brand Trust* ke *Customer Satisfaction*

Samy Belaid dan Azza Temessek Behi (2010: 13) mengatakan, ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut telah memenuhi janji komersial dan mempertimbangkan kesejahteraan dan kepentingan konsumen, evaluasi secara menyeluruh tentang kinerja merek akan positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek yang dipercaya adalah merek memuaskan. D. Harrison McKnight *et al.*, (2002: 298) mengatakan, beberapa studi menunjukkan bahwa pentingnya *trust* diantara konsumen dan perusahaan. Hal ini didukung oleh pertanyaan Lawrence A. Crosby *et al.*, (1990: 70) mengatakan, *trust* dan *satisfaction* berkorelasi positif. Lawrence A. Crosby menambahkan menjelaskan *brand trust* muncul dari pengalaman masa lalu dan pada saat terjadinya interaksi yang kemudian hal ini dikembangkan dan dijelaskan dalam proses pengalaman pembelajaran individu berulang-ulang. Oleh karena itu, *brand trust* kemudian menyatu dalam pengetahuan konsumen dan pengalaman terhadap merek. Jika konsumen percaya terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu, maka konsumen tersebut akan puas terhadap pembelian yang mereka lakukan. Jagdip Singh dan Sirdeshmukh (2000: 159) mengatakan, konsumen yang percaya sebelum pembelian yang dilakukan akan mempunyai dampak yang langsung terhadap kepuasan setelah pembelian.

Bau dalam Badawi (2007: 120) mengatakan, kepercayaan konsumen dalam mengevaluasi pada teori pertukaran yang spesifik akan mempengaruhi *post purchase satisfaction*. Panagiota Papadopoulou *et al.*, (2001: 325), dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan positif terhadap *satisfaction* dan pengalaman konsumen. Dorsch, Swanson dan Kelly dalam Badawi (1998: 130), kepercayaan dalam bertransaksi selayaknya yang menjadi konsumen itu yakin bahwa integritasnya yang akan memberikan kepuasan. Praveen K. Soni *et al.*, (*Institute for The Study of Business Markets*: 19) mengatakan bahwa dampak *trust* terhadap *satisfaction*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 © Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan modifikasi dari harapan, kehadiran rasa percaya mengurangi harapan akan *performance* yang rendah yang diakibatkan oleh keadaan sekitar yang tidak dapat

dihindarkan.

2. Hubungan Brand Trust dan Customer Commitment

Steg Wook Baek (2009: 5) mengatakan, *Commitment* adalah konsep inti dari hubungan jangka panjang yang dibangun dari *trust*. Morgan dan Hunt (1994: 24) menjelaskan, *trust* memberi dampak yang signifikan pada komitmen yang juga membuat hubungan pertukaran bisnis menjadi bernilai, dan juga Morgan menyatakan bahwa *trust* memberi dampak yang signifikan didalam mempertahankan sebuah hubungan. Moorman *et al.* (1999: 316) mengatakan, kepercayaan berujung pada komitmen dalam hubungan timbal balik. Moorman *et al.*, menambahkan dengan banyaknya berbagai kemungkinan yang beresiko, *trust* diharapkan meningkatkan komitmen dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Mohammad A. Al-Hawari (2011: 47) mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan langsung kepercayaan konsumen akan suatu merek terhadap *customer commitment*. Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001: 1251-1252) mengatakan, *brand trust* mempunyai efek secara langsung terhadap *customer commitment*. Praveen K. Soni *et al.*, (*Institute for The Study of Business Markets*: 19) mengatakan bahwa *trust* mempunyai efek langsung terhadap *commitment*. Praveen K. Soni *et al.*, (*Institute for The Study of Business Markets*: 21) menambahkan bahwa *trust* sangat penting dalam pengembangan *committed customers* yang akan berdampak pada hasil pembelian. Mary Susan Kennedy *et al.*, (2001: 77) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* dan *commitment*. *Trust* akan menjadi cikal bakal komitmen konsumen yang didefinisikan sebagai niat implisit atau eksplisit untuk menjaga hubungan tahan lama antara konsumen dengan perusahaan. Saeideh



Forouzandeh dan Parviz (2010: 37) mengatakan bahwa, ketika konsumen sudah percaya pada perusahaan maka akan berujung pada komitmnya konsumen tersebut pada perusahaan dan

pada akhirnya akan berujung pada loyalitas.

3. Hubungan *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*

Claudhuri dan Holbrook (2001: 83) mengatakan, *trust* berperan penting dalam domain merek yang berhubungan dengan loyalitas. Delgado-Ballester and Munuera-Aleman (2004: 1245) mengatakan, *trust* mengarah kepada *customer loyalty*. Frederick F. Reichheld dan Scherer (2000: 107) mengatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, yang pertama harus mencapai kepercayaan terlebih dahulu. Papassapa Rauyruen *et al.*, (2005: 3) mengatakan bahwa terdapat bukti bahwa *trust* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Ganesan (1994: 374) mengatakan kredibilitas dan komponen integritas kepercayaan merek menjadi *predictor* dari loyalitas. Nelson Oly Ndubisi (2007: 100-101) menemukan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* konsumen. Jahizatus Sa'adah (2011: 23) mengatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Christopher W. Hart dan Johnson (1999: 11) mengatakan *trust* adalah emosi yang sangat kuat dan akan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap loyalitas.

4. Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Commitment*

Jeff Hess dan John Story (2005: 315) mengatakan bahwa kepuasan akan berpengaruh terhadap kepercayaan hubungan fungsional merek dan hubungan personal terhadap komitmen. Hennig-Thurau *et al.*, (2002: 237) mengatakan bahwa, *customer*

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan atau melakukan penyalinan, penjiplakan, atau

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.



satisfaction sangat kuat berhubungan pada pengembangan komitmen. Wetzels *et al.*, (1998: 410) mengatakan, pengalaman kepuasan konsumen yang positif yang berulang-ulang dan kuat berujung pada sebuah formasi dari *affective commitment* dan *calculative commitment* yang merupakan komponen dari komitmen itu sendiri. Hennig-Thurau and Klee (1997: 751-752) mengatakan, *satisfaction* merupakan *antecedents* yang signifikan dalam pengembangan komitmen konsumen dalam hubungannya dengan perusahaan. Praveen K. Soni *et al.* (Institute for The Study of Business Markets: 19) mengatakan bahwa kepuasan mempunyai dampak langsung terhadap komitmen.

5. Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Saparno Saputra (2008: 82) mengatakan, kepuasan konsumen tercermin dari perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan kepada pihak lain secara positif. Kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas, tetapi loyalitas biasanya diawali dengan kepuasan terlebih dahulu. Dari penjelasan tersebut hubungan yang jelas antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, sebagaimana juga dikemukakan oleh Shankar *et al.*, dalam Saparno Saputra (2008: 86) mengatakan, bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 140) mengatakan bahwa konsumen yang puas terhadap perusahaan umumnya akan bersikap loyal. Mereka akan membeli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau mengembangkan produk yang telah ada, menceritakan hal yang baik tentang perusahaan, mengabaikan merk lain, kurang sensitif terhadap harga, bahkan menawarkan ide-ide untuk pengembangan produk perusahaan. Kim *et al.*, dalam Ming-Shing Lee (*The International Journal of Organization Innovation*: 362) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berujung pada adanya loyalitas dan menyediakan

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa menaungi sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



WOM (*Word of Mouth*) yang positif. Valeria A. Zeithaml dan Bitner (2000: 80) mengatakan bahwa kepuasan konsumen menyebabkan pengaruh positif bagi loyalitas.

Richard L. Oliver (1999: 34) mengatakan, bahwa kepuasan sangat dibutuhkan dalam pembentukan loyalitas. Ko de ruyter *et al.*, (1999: 1135) mengatakan, semakin puas seseorang, akan semakin loyal orang tersebut.

6. Hubungan *Customer Delight* dan *Customer Commitment*

Darrel Edwards (2004: 1) di situsnya mengatakan, ketika kita memberikan kesenangan (*delight*) kepada konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang kita jual, kita menciptakan suatu respon emosi yang kuat dimana konsumen akan komit terhadap produk atau jasa yang kita jual. Kristin Bernard dan Dozier (2011: 254) mengatakan, jika seseorang sudah *delight* pasti akan menunjukkan bahwa orang tersebut sudah berkomitmen. Mohammad A. Al-Hawari (2011: 51) melakukan penelitian mengenai kualitas layanan otomatis sebagai prediktor komitmen pelanggan dalam bank UEA. Hasil penelitian tersebut, Al-Hawari menemukan bahwa, faktor otomatis tidak mempunyai hubungan langsung dengan *customer commitment*, tetapi mempunyai hubungan tidak langsung terhadap *customer trust* dan *customer commitment*. Faktor otomatis mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap *customer delight*, yang mempunyai pengaruh langsung terhadap terhadap *customer trust* dan *customer commitment*.

Oliver dalam Veronica Liljander dan Inger (2002: 595) mengatakan, pelanggan akan menjadi *commit* karena mereka mendapat sesuatu yang besar dan tidak terduga yang bukan dari kebiasaan. Ini menunjukkan adanya kesamaan dengan arti dari *delight* yang dikemukakan oleh Chandler dalam Oliver *et al.*, (1997: 313) yaitu, *customer delight* berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau tidak diduga oleh pelanggan. Veronica Liljander



dan Inger (2002: 609) mengatakan, beberapa perusahaan mengirimkan *delight* kepada pelanggannya yang akan meningkatkan *commitment* dan *loyalty* pelanggan tersebut pada perusahaan.

Donald C. Barnes *et al.*, (2010: 280) mengatakan, dengan membuat pelanggan senang akan lebih *commit* terhadap perusahaan. Harsh V. Verma (2003: 123) mengatakan, zona *delight* merupakan suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarah pada komitmen dan loyalitas.

7 Hubungan *Customer Delight* dengan *Customer Loyalty*

Scholssberg dalam Oliver *et al.*, (1997: 312) mengatakan bahwa, *Customer delight* yang merupakan level yang lebih tinggi daripada *customer satisfaction* merupakan kunci dari loyalitas dan penggerak dari loyalitas itu sendiri. Oliver *et al.*, (1997: 312) juga menambahkan bahwa eksistensi dari tingkat yang lebih tinggi dari *customer satisfaction* dan *service quality* akan memproduksi hasil perilaku seperti loyalitas yang sangat besar.

Benjamin Schneider dan Bowen (1999: 36) mengatakan bahwa *Delight* mempunyai dampak terhadap perilaku konsumen dan loyalitas konsumen. Thomas O. Jones dan Seasser (1995: 9) mengemukakan kejadian yang dialami oleh Xerox dimana, Xerox melaporkan telah menemukan bahwa *customers* yang “*Totally Satisfied*” atau *delight*, enam kali lebih sering melakukan pembelian kembali dibandingkan *customer* yang hanya puas saja. Pembelian kembali disini menurut Ganesh *et al.*, (2000: 69), pembelian kembali merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan.

Sheryl F. Kline dan Edwin (2006: 2) mengatakan bahwa perusahaan yang mengutamakan pengalaman akan kesenangan (*delight*) akan mempunyai konsumen yang loyal. Philip Kotler dan Keller (2009: 139-140) mengatakan pelanggan yang merasakan kepuasan yang benar-benar puas (*delight*) akan jauh lebih setia. Reicheld dalam Syed Akif

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hasan *et al.*, (2011: 513) mengatakan kemungkinan pelanggan yang *delight* diketahui sekitar enam kali lebih banyak akan mengulang pembelian dibandingkan pelanggan yang puas.

Harsh V. Verma (2003: 123) mengatakan, zona *delight* merupakan suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarah pada komitmen dan loyalitas.

8. Hubungan *Customer Commitment* dan *Customer Loyalty*

Darrel Edwards (Strategic Vision: 1) di situsnya mengatakan, suatu komitmen akan mengarah pada loyalitas. Bloemer dan Kasper dalam Veronica Liljander dan Inger (2002: 595) mengatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk membeli sebuah merek.

Dick dan Basu (1994: 102) mengatakan bahwa, konsumen yang mempunyai komitmen tinggi pada suatu produk atau jasa akan membeli lebih dari biasanya. Dengan kata lain, komitmen berujung pada loyalitas. Mark P. Pritchard *et al.*, (1999: 344) menemukan hubungan yang signifikan dari komitmen ke *loyalty*. Gordon Fullerton (2003: 333) mengatakan, *customer commitment* adalah sangat penting yaitu sebagai penggerak dari loyalitas konsumen.

Amine (1998: 309-310) mengatakan, komitmen yang lebih tinggi mengarah ke perilaku loyalitas yang lebih positif. Loyalitas merek yang sejati berasal dari komitmen yang kuat untuk merek yang mengarah ke perilaku pembelian berulang. Praveen K. Soni *et al.*, (*Institute for The Study of Business Markets*: 13) mengatakan bahwa, *Commitment* adalah tingkat dimana seseorang *commit* pada hubungan yang berkelanjutan. Hal ini menggambarkan hubungan jangka panjang yang terus berlangsung. Loyalitas konsumen mengharuskan konsumen *commit* didalam hubungan. Praveen K. Soni *et al.*, (*Institute for The Study of Business Markets*: 21) mengatakan bahwa *commitment* mengarah pada adanya loyalitas.



Samy Belaid dan Azza Temessek (2010: 9) mengatakan bahwa, loyalitas dan komitmen harus dianggap sebagai fenomena yang terkait, namun berbeda. Loyalitas adalah membangun perilaku dan sikap, sedangkan komitmen terutama sikap. Samy Belaid dan Azza Temessek (2010: 9) mengatakan, penyelidikan hubungan komitmen merek telah menemukan bahwa *commitment* memainkan peran sentral dalam memprediksi loyalitas.

Hipotesis Penelitian:

- H₁: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer commitment*
- H₃: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H₄: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer commitment*
- H₅: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H₆: *Customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer commitment*
- H₇: *Customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H₈: *Customer commitment* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengizinkan pencantuman nama penulis dan institusi asal karya tulis ini dalam bentuk apapun.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.