

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Dewi Nur Setiyaningsih (2014)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen Terhadap loyalitas konsumen dengan <i>Switching cost</i> sebagai variabel mediasi	kepuasan (X1) kepercayaan konsumen (X2), <i>Switching cost</i> (M) dan loyalitas konsumen (Y)	SEM	kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap rintangan pengalihan maupun loyalitas konsumen. Hasil lain dari penelitian ini memberikan informasi bahwa rintangan pengalihan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Zhafiri Luthfi (2011)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen Terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi <i>Switching costs</i>	kepuasan (X1) kepercayaan konsumen (X2), <i>Switching cost</i> (M) dan loyalitas konsumen (Y)	SEM	semua hipotesis didukung. Dengan kata lain, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Biaya Pengalihan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Valentina Stan, (2013)	Pengembangan Loyalitas Pelanggan: Peran Biaya Beralih	Loyalitas Pelanggan (X) dan Biaya Peralihan (Y)	regresi	pelanggan itu Kualitas layanan dan loyalitas organisasi.
4	Arslan Umar (2014)	Kepuasan pelanggan sebagai mediator antara harga, Kepercayaan dan loyalitas merek: Sebuah studi kasus dari Malaysia	Kepuasan pelanggan (X), harga (M) Kepercayaan dan loyalitas merek (Y)	Regresi mediasi	Pengujian hipotesis dilakukan dengan korelasi dan regresi berganda. Hasil Disorot bahwa kepercayaan tersebut secara signifikan memprediksi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dan pelanggan Kepuasan juga secara signifikan memprediksi loyalitas merek namun tidak mampu memediasi hubungan antara Kepercayaan dan loyalitas merek, di sisi lain harga secara signifikan memprediksi kepuasan dan merek pelanggan Kesetiaan dan kepuasan pelanggan juga secara signifikan memprediksi loyalitas merek namun berperan parsial Mediator antara harga dan loyalitas merek

Sumber : Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2017

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Swan, *et al.* (1980) dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

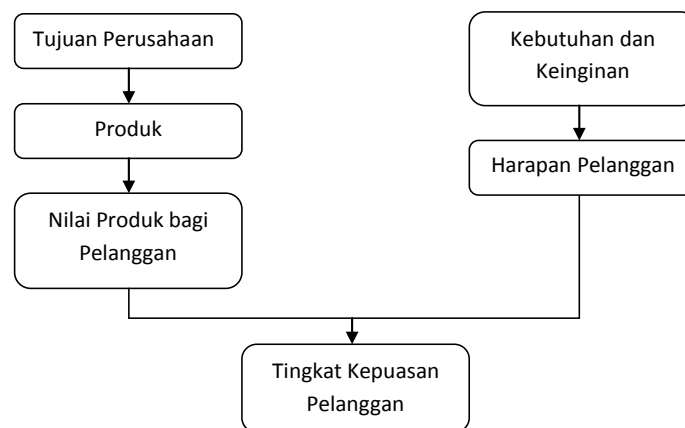
Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2012).

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti

memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2011).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2008)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, dalam Tjiptono, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

a. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

b. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

c. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.2 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Moorman (1993) dalam Alamri (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keyakinan pelanggan terhadap pihak perusahaan untuk mewujudkan kebutuhan atau keinginannya yang menjadi tanggung jawab dari perusahaan. Para peneliti sepakat bahwa kepercayaan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dalam lingkungan bisnis, kepercayaan akan menciptakan keinginan kuat (komitmen) pelanggan untuk tetap mengandalkan perusahaan (Chow dan Holden, 1997, dalam Alamri (2014) Selain itu kepercayaan pelanggan dipandang sebagai suatu hal yang penting karena dapat menghubungkan resiko-resiko yang nantinya akan muncul pada saat proses transaksi pelanggan dengan perusahaan. Karena kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan membuat pelanggan memiliki keinginan kuat untuk tetap melakukan kebutuhan bisnisnya dengan perusahaan walaupun dalam proses transaksi akan mengalami resiko-resiko teknis yang dapat dialami oleh pelanggan.

Ganesan (1994) dalam Alamri (2014) mengungkapkan terdapat dua komponen dari kepercayaan pelanggan, yaitu kredibilitas yang didasarkan pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal, dan benevolence yang didasarkan pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki niat dan kesungguhan untuk menyelesaikan pekerjaannya.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi, Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

(1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

(2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

(3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

(1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

(2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2.3 *Switching Costs*

Hambatan berpindah menurut Tjiptono (2008) adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok (penjual, toko dan lain-lain). Rintangan pengalihan dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta risiko finansial, sosial dan psikologis.

Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:57) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Burnham *et al.*, (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen

untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing. Berdasarkan beberapa definisi mengenai biaya berpindah tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya berpindah adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam rangka mengganti produk atau jasa layanan dari satu perusahaan ke perusahaan yang lainnya.

Feick *et al.*, (2001) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa, konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan biaya berpindah rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru. Di lain pihak, konsumen yang mengalami biaya berpindah yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada. Hal ini dibuktikan oleh Bloemer *et al.*, (1998) dan Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) yang menemukan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan lebih kuat pada konsumen dengan biaya berpindah yang lebih tinggi.

Menurut Caruana (2004) seperti dikutip Siregar (2009:35) menyatakan ada tiga tipe biaya berpindah yaitu:

- 1) *Transaction cost* atau biaya transaksi adalah biaya yang muncul ketika konsumen memulai hubungan yang baru dengan penyedia produk atau layanan dan terkadang termasuk didalamnya biaya-biaya yang diperlukan untuk memutuskan hubungan dengan penyedia produk atau layanan yang lama.

- 2) *Learning cost* atau biaya belajar yang mewakili upaya yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh kenyamanan dan pengetahuan pada *level* yang sama dengan produk atau jasa layanan perusahaan yang lama.
- 3) *Contractual cost* atau biaya kontraktual yaitu biaya yang langsung diadakan oleh perusahaan untuk menjalankan proses perpindahan oleh konsumen. Biaya kontraktual dapat juga diciptakan ketika konsumen memiliki komitmen untuk tetap loyal dalam jangka waktu tertentu atau membayar *penalty* atau hukuman bila terjadi pemutusan hubungan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) dalam Luthfi (2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001) dalam Luthfi (2011)

Dharmmesta (1999:15) dalam Setiyaningsih (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian

yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hawkins *et al*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:27) dalam Setyaningsih (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di masa-masa yang akan datang.

Tjiptono (2008:110) bahwa ”loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek,toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”

Konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka yang panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya,tidak ingin beralih pada barang/jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan dikarenakan memiliki konsumen yang loyal dikemukakan oleh Griffin (2002:13) dalam Tjiptono (2008:114) adalah sebagai berikut:

- 1 Dapat mengurangi biaya pemasaran
- 2 Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3 Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen

- 4 Dapat meningkatkan penjualan yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan
- 5 Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah juga bahwa mereka yang merasa puas
- 6 Dapat mengurangi biaya kegagalan

Dari definisi tentang loyalitas di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Griffin (2005:31) dalam Tjiptono (2008:114) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1 Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2 Membeli antar lini produk dan jasa
- 3 Mereferensikan pada orang lain
- 4 Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

2.3. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua pengusaha di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu

dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Penelitian Setiyaningsih (2014) membuktikan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan (trust) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang. Menurut Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam

hal yang sama, Rousseau dkk. (1998, dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Penelitian Luthfi (2011) membuktikan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara langsung.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Switching Cost*

Loyalitas konsumen pada suatu produk/jasa/merek juga dipengaruhi oleh biaya peralihan atau switching cost (Ishak dan Luthfi, 2011). Tingginya biaya yang harus ditanggung konsumen jika ia harus pindah pada produk/jasa/merek akan menyebabkan konsumen enggan melakukan perpindahan produk/jasa/merek dan akan tetap setia (loyal) pada suatu produk/jasa/merek tertentu. Konsumen yang telah puas dan percaya atas konsumsi suatu produk/jasa/merek dan yakin bahwa ia harus menanggung biaya yang tinggi jika harus berganti produk/jasa/merek yang lain akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa switching

cost memediasi (memperkuat hubungan kausal) kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Switching Cost*

Ishak dan Luthfi (2011) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan, kepercayaan dan *switching cost* (biaya berpindah). Kepuasan konsumen pada sebuah produk/jasa/merek akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen pada produk/jasa/merek yang sama. Di sisi yang lain, konsumen yang dapat menggantungkan harapannya pada suatu produk/jasa/merek (kepercayaan) akan menyebabkan konsumen setia pada suatu produk/jasa/merek tertentu (loyal). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu produk/jasa/merek.

5. Pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan

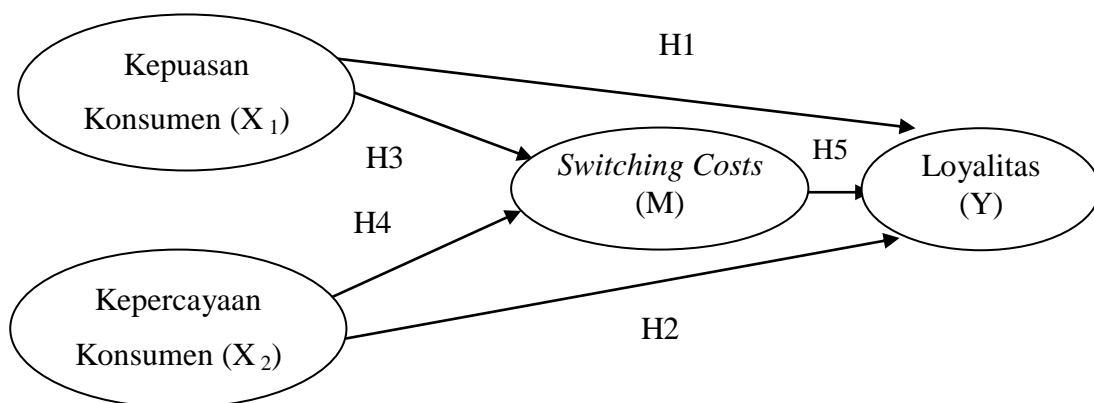
Menurut Dick and Basu (1994) dalam Luthfi (2011) yang menyatakan bahwa *switching costs* tidak hanya berkenaan dengan biaya finansial tetapi juga terkait dengan waktu dan usaha-usaha psikologis pada saat konsumen menggunakan penyedia layanan baru. Oleh karena itu Burnham et al (2003) dalam Luthfi (2011) mengklasifikasikan *switching costs* menjadi tiga aspek yaitu *procedural switching costs*, *finansial switching costs*, dan *relational switching costs*. *Procedural switching costs* berkenaan dengan pengeluaran konsumen yang terkait dengan waktu dan usaha seperti risiko ekonomi, waktu dan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi, belajar dan

pengaturan penggunaan penyedia layanan yang baru. *Financial switching costs* merupakan biaya yang berasal dari kerugian finansial yang dialami konsumen karena pindah ke penyedia layanan baru. Sedangkan *relational switching costs* merupakan kerugian konsumen berkenaan dengan perasaan kurang nyaman dikarenakan hilangnya identitas dan putusnya hubungan dengan penyedia layanan yang lama seperti hilangnya hubungan personal baik dengan staff dan merek penyedia layanan lama. Lee and Cunningham (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya *switching costs* terjadi ketika adanya dua pihak (pembeli dan penjual atau konsumen dan merek produk tertentu) yang melakukan transaksi sehingga terbentuk hubungan diantara keduanya. Ketika salah satu pihak, biasanya pembeli/konsumen, tidak terlalu tergantung kepada pihak lain, maka pembeli/konsumen tersebut tidak mempunyai hambatan untuk melakukan transaksi dengan pihak lain. Pada kondisi yang demikian konsumen mempunyai *switching costs* yang rendah. Sebaliknya pada *switching costs* yang tinggi, konsumen sangat tergantung kepada penjual atau merek produk tertentu, sehingga dia akan melakukan transaksi dengan penjual atau merek tersebut bukan dengan penjual atau merek lain.

Penelitian Setiyaningsih (2014) membuktikan bahwa *switching costs* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan, kepercayaan dan *switching cost* (biaya berpindah). Kepuasan konsumen pada sebuah produk akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen pada produk yang sama. Di sisi yang lain, konsumen yang dapat menggantungkan harapannya pada suatu produk/jasa/merek (kepercayaan) akan menyebabkan konsumen setia pada suatu produk/jasa/merek tertentu (loyal). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Konsumen yang telah puas dan percaya atas konsumsi suatu produk/jasa/merek dan yakin bahwa ia harus menanggung biaya yang tinggi jika harus berganti produk/jasa/merek yang lain akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Sehingga *switching cost* memediasi (memperkuat hubungan kausal) kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H₁ : Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Loris *Beauty Clinic* Jombang

H₂ : Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi loyalitas pada Loris *Beauty Clinic* Jombang

H₃ : Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin menurunkan *Switching Costs* pelanggan pada Loris *Beauty Clinic* Jombang

H₄ : Semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin menurunkan *Switching Costs* pelanggan pada Loris *Beauty Clinic* Jombang

H₅ : Semakin tinggi *Switching Costs* semakin menurunkan Loyalitas pada Loris *Beauty Clinic* Jombang

H₆ : *Switching Costs* pelanggan memediasi pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pada Loris *Beauty Clinic* Jombang

H₇ : *Switching Costs* pelanggan memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas pada Loris *Beauty Clinic* Jombang