

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Performance Quality

Produk dan jasa untuk beberapa alasan sering kali diperoleh berdasarkan pada evaluasi tanda ekstrinsik saja (nama merek, harga dan paket). Satu alasan adalah bahwa tanda intrinsik tidak ada pada saat pembelian. Alasan kedua mungkin adalah bahwa evaluasi tanda intrinsik memerlukan lebih banyak upaya dan waktu dibandingkan yang dianggap layak. Tanda intrinsik mungkin tidak digunakan karena kualitas sulit untuk dievaluasi. Kesempatan pertama untuk penilaian kualitas intrinsik jasa sering kali pada saat dimana produk dikonsumsi. Pada beberapa kasus, misalnya, di asuransi, kualitas intrinsik hanya tampak bila 'kerusakan' terjadi. Meskipun pengalaman konsumsi memberikan konsumen peluang untuk meneliti kualitas intrinsik produk atau jasa, hal ini tidak berarti bahwa semua elemen akan dievaluasi. Pengalaman konsumsi biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas produk atau jasa yang tidak tampak pada saat pembelian.

Untuk mengevaluasi hasil produk atau jasa, konsumen perlu beberapa norma mengenai apa yang baik atau dapat diterima. Nama merek dapat menciptakan pengharapan tertentu pada arah tertentu. Namun hanya ada sedikit alasan teoritis untuk yakin bahwa konsumen menggunakan pengharapan merek utama untuk menilai hasil setelah pembelian. Sehingga konsumen sangat mungkin menggunakan bentuk hasil standar perbandingan

lainnya dalam pembentukan diskonfirmasi dan perasaan puas. Pertama, norma mungkin adalah hasil tipikal dari merek tertentu seperti yang paling disukai, yang terakhir dibeli, yang paling populer atau lainnya. Kemungkinan kedua adalah bahwa norma mungkin merupakan kinerja rata-rata yang konsumen yakin merupakan tipikal untuk suatu kelompok merek serupa dalam kategori produk, yaitu norma produk. Pengalaman dan pengetahuan tentang kelas produk atau produk yang berkaitan mungkin merupakan faktor penentu penting bagaimana konsumen menilai hasil produk atau jasa.

B. Reputasi Merek

Reputasi merek didefinisikan sebelumnya sebagai persepsi tentang kualitas berkaitan dengan merek. Penelitian sikap mendapati bahwa sikap naik dalam nilai prediktif karena sikap menjadi lebih dapat diakses dalam memori. Pengalaman langsung memiliki pengaruh kuat pada reputasi merek karena sikap lebih dapat diakses. Kemampuan akses merupakan fungsi frekuensi interaksi atau penggunaan dengan produk, atau jasa. Maka konsumsi akan menjadikan sikap lebih dapat diakses sehingga menjadikan reputasi merek lebih terarah untuk perilaku mendatang.

Zeithmal dan Shapiro (1988) dalam Selnes (1993) menyatakan bahwa kualitas yang diterima dari suatu produk atau jasa berkaitan dengan reputasi yang berkaitan dengan nama merk. Pada beberapa situasi, konsumen hanya akan menghubungkan suatu produk atau suatu jasa dengan merk (misalnya *Pepsi*, *Federal Express*, dan lain-lainya) sehingga reputasi merk hanya

terukur pada tingkat produk. Pada situasi lainnya, konsumen mengidentifikasi sejumlah produk dan jasa dengan nama merek (*Philips, IBM, Citibank* dan sebagainya) Poin utamanya adalah bahwa reputasi merek tidak berarti terbatas pada produk atau jasa utama. Di industri jasa dan bisnis-ke-bisnis (*B to B*), merek seringkali lebih dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri.

C. Kepuasan pelanggan

Menurut Selnes (1993) kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata, dibandingkan yang seharusnya.

Selnes (1993) menjelaskan kepuasan (sikap terhadap transaksi) dan reputasi merek berkaitan, tetapi merupakan elemen yang berbeda. Keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan mendatang. Bila konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas jasa atau produk yang diberikan, kepuasan diperkirakan memiliki pengaruh pada loyalitas.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep terkenal dan mapan dalam beberapa ilmu. Pada penelitian pemasaran dan konsumen, kepuasan digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara alternatif tertentu dengan merek. Kepuasan konsumen merupakan akumulasi

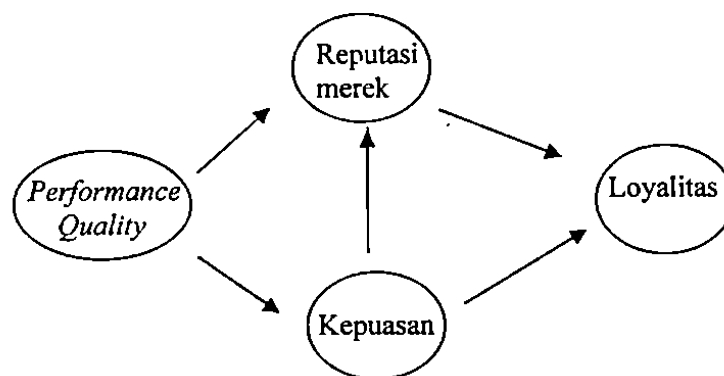
pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian: konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

D. Loyalitas pelanggan

Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya. Sedangkan Boulding dan kawan-kawan (1993) dalam Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena

mereka puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan.

Elemen penting lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk yang ditunjukkan dalam pengkomunikasian pengalaman seseorang, yaitu ungkapan positif. Salah satu sumber terkuat dalam persuasi adalah ungkapan pribadi. Ketika konsumen perusahaan merekomendasikan produk ke orang lain, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.



Gambar 1.1
Hubungan *Performance Quality*, Reputasi Merk, Kepuasan dan Loyalitas

Sumber: Selnes (1993)

E. Penelitian Terdahulu

1. *Performance quality* dan kepuasan

Hubungan positif antara *performance quality* dan kepuasan konsumen diperkirakan sesuai dengan teori pengharapan rasional yang

... (1997) dalam

Andreassen (1994) mendapati hubungan sebab akibat positif dan kuat antara *performance quality* keseluruhan dengan kepuasan, dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, pengontrol penyakit, *dry cleaning*, dan *fast food*).

2. *Performance quality* dan reputasi merek

Reputasi merek didefinisikan sebelumnya sebagai persepsi orang tentang kualitas berkaitan dengan merek produk. Penelitian tentang sikap mendapati bahwa sikap baik pada produk dapat dipakai dalam nilai prediktif karena sikap menjadi lebih dapat diakses dalam memori jangka panjang. Pengalaman langsung memiliki pengaruh kuat pada reputasi merek produk dan sikap lebih dapat diakses dalam memori jangka panjang tentang *performance quality*. Konsumen akan menjadikan sikap lebih dapat diakses, dan menjadikan reputasi merek lebih terarah untuk perilaku mendatang.

Sikap biasanya didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan suatu obyek berdasarkan pada sejumlah pengharapan pada sejumlah atribut. Karena hasil yang dialami memberikan lebih banyak informasi tentang atribut ini pada seseorang, sikap seharusnya secara definitif terpengaruh. Selain itu, pengalaman mungkin mengungkapkan atribut baru yang tidak tampak atau penting sebelumnya. Oliver (1981) dalam Selnes (1993) menyatakan bahwa sikap terhadap suatu produk merupakan fungsi sikap awal pada saat pembelian, dan kepuasan dengan transaksi. Maka, perlu

untuk membedakan reputasi merk pada saat pembelian dan sikap pada tahap selanjutnya pada proses pasca-pembelian.

3. Kepuasan, reputasi merk dan loyalitas

Telah dinyatakan sebelumnya bahwa kepuasan (sikap terhadap transaksi), dan reputasi merk berkaitan tetapi merupakan elemen yang berbeda. Keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen mendatang. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diamati dalam beberapa studi. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) meneliti 27 bisnis yang berbeda dan mendapati korelasi kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Studi di atas tidak mengontrol reputasi merk. Maka, pengaruh yang terlihat antara kepuasan dan loyalitas mungkin disebabkan oleh variabel ketiga (reputasi merk). Pada kualitas intrinsik produk atau jasa diharapkan bertindak sebagai moderator pada pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas.

4. Kepuasan dan Reputasi Merek

Selnes (1993) menjelaskan kepuasan dan reputasi merk merupakan elemen yang berbeda. Walaupun demikian kedua variabel ini merupakan variabel yang berkaitan. Keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan mendatang. Reputasi merk merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan. Karena dengan reputasi yang baik, perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen.

5. Reputasi merek dan loyalitas

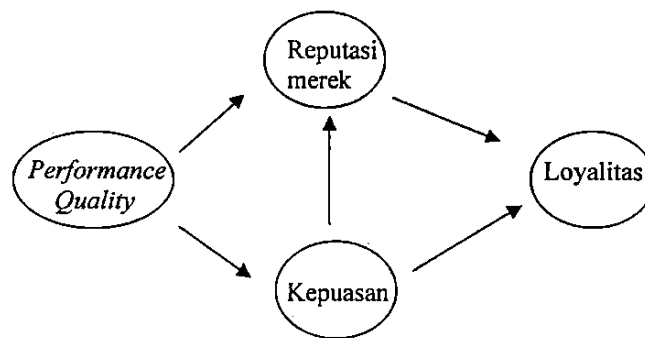
Reputasi merek memang tidak hanya dicerminkan dari tampilan suatu produk atau jasa akan tetapi merek pun akan memiliki *image*, dapat menjadi keuntungan bila dikelola dengan baik dan bahkan dapat merugikan bila tidak dikelola secara benar. Dari penelitian yang dilakukan oleh Kadampully dan Suhartanto (2000) pada industri hotel, dibuktikan bahwa *image* dari sebuah hotel mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. Walaupun penelitian tersebut tidak pada produk, namun tetap dapat dijadikan referensi karena dalam citra terhadap perusahaan (hotel) termasuk dalam dimensi citra merek (Chen, 2001). Dinyatakan juga oleh Andreassen (1994) bahwa reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Sedangkan Zeithaml *et al.*, (1996) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001) dijelaskan jika konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka positif seperti: berkeinginan untuk membeli ulang kepada suatu toko/merek dibanding toko/merek lainnya, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

F. Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan hubungan keempat variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Performance Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan dan reputasi merk. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui reputasi merk

sebagai variabel antara . Kepuasan berpengaruh terhadap reputasi merk dan reputasi merk berpengaruh terhadap loyalitas.



Gambar 2.2
Model Penelitian

G. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini diturunkan berdasarkan pada kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yaitu:

H1. *Performance quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H2. *Performance quality* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi merk

H3: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui reputasi merk sebagai variabel antara.

H4: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi merk

H5: Reputasi merk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas