



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 2

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Banyak orang berpikir bahwa pemasaran hanya sebatas mengenai *selling* dan *advertising*. Pemasaran harus dipahami bukan hanya sebagai teknik menjual (*telling and selling*) saja, namun memiliki makna yang lebih dalam dari itu. Secara sederhana, pemasaran dapat dipahami sebagai cara mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:29) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok yang ada di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Pemasaran dapat dipandang dengan dua cara yaitu dari cara pandang mikro sebagai suatu kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dan dari cara pandang makro sebagai suatu proses sosial (Perreault & McCharty, 2008:8)

Menurut *American Marketing Association* (2013), pemasaran merupakan aktivitas, proses, dan seperangkat institusi, untuk menciptakan,

mengomunikasikan, men-*deliver*, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (marketingpower.com).

*Marketing mix* didefinisikan sebagai teknik-teknik *marketing* yang dipakai *marketer* untuk menghasilkan respon yang tepat dari *market* yang dituju. *Tools* dalam *marketing mix* dikenal dengan sebutan 4P, yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler & Armstrong, 2010:76).

- a. *Product* merupakan kombinasi barang dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan target marketnya. Komponen dari produk yaitu *variety*, *quality*, *design*, *features*, *brand name*, *packaging*, dan *services*.
- b. *Price* bukan hanya berbicara mengenai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh produk, namun juga segala sesuatu yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh *value* (benefit). Komponen dari *price* yaitu *list price*, *discounts*, *allowances*, *payment period*, dan *credit terms*.
- c. *Place (distribution)* menggambarkan aktivitas perusahaan saat memproduksi dan memasarkan produk hingga sampai ke konsumen. Komponen dari *place* adalah seperti *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, *transportation*, dan *logistics*.
- d. *Promotion* terkait dengan aktivitas mengomunikasikan manfaat produk dan memengaruhi target konsumen untuk mau membeli produk tersebut. Komponen dari *promotion* diantaranya adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*.

## 2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock (2011:37), jasa adalah *economic activities* yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Sering didasarkan oleh waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, objek, atau aset lain yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, pelanggan jasa berharap nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem, tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap unsur-unsur fisik yang terlibat.

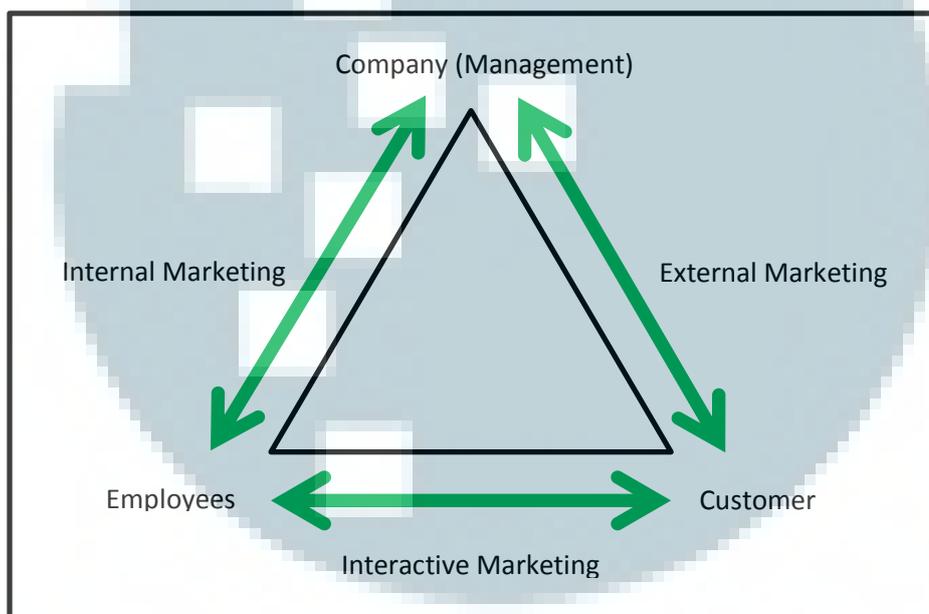
Menurut Lupiyoadi (2001:5), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Gronroos (1990) dalam Lupiyoadi (2001:5), jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan atau serangkaian kegiatan berwujud, namun tidak harus selalu berwujud, di mana terdapat interaksi antara pelanggan dan karyawan dan atau sumber daya fisik atau sistem yang baik dan atau penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan.

Kotler & Armstrong (2010: 248) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan *personal* hingga jasa sebagai suatu produk. Dalam perkembangan ilmu *marketing*, pemasaran jasa ternyata tidak hanya membutuhkan *traditional external marketing* yang menggunakan 4P saja, namun juga membutuhkan *internal marketing* dan *interactive marketing* (Kotler & Armstrong, 2010: 271).

Gambar 2.1 *Triangle of Service Marketing*



Sumber : Kotler & Armstrong, 2010:271

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1, terdapat hubungan timbal-balik antara *employees*, *customer*, dan *company*. Ketiga konsep tersebut saling terkait antara satu dengan lainnya. Kotler & Armstrong (2010:271) menjelaskan bahwa dalam *Interactive Marketing*, kualitas jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi antara *buyer-seller* selama terjadinya transaksi jasa.

Dalam pemasaran produk, kualitas produk sering tergantung pada bagaimana produk diperoleh, tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan tergantung pada *service deliverer* dan kualitas pengiriman. Oleh karena itu, *marketer* harus menguasai keterampilan *Interactive Marketing*.

*Internal Marketing* (Kotler & Armstrong, 2010:271) berarti bahwa perusahaan jasa harus mengorientasikan dan memotivasi karyawannya yang berhubungan dengan pelanggan dan mendukung setiap orang untuk bekerja sebagai satu tim untuk menciptakan kepuasan pelanggan. *Marketer* harus membuat semua orang dalam organisasi berpusat pada pelanggan. Bahkan, *Internal Marketing* harus mendahului *External Marketing*.

Saat ini, ketika persaingan dan biaya semakin meningkat, sementara produktivitas dan kualitas menurun, semakin banyak kecanggihan pemasaran yang diperlukan. Perusahaan jasa menghadapi tiga tugas utama pemasaran: meningkatkan diferensiasi jasa, kualitas jasa, dan produktivitas jasa.

### **2.2.1 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2010: 269) menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda dan bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga dalam proses produksi berjalan bersamaan dengan proses konsumsi. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
- c. *Variability* (bervariasi). Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasikan proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak dapat disimpan dan mudah lenyap. Tidak menjadi masalah jika permintaan tetap, namun jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Untuk memahami sektor jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut, diantaranya adalah menurut tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.

Griffin & Ebert (2007:9), membedakan jasa ke dalam kelompok *high-contact system* dan *low-contact system*. *High-contact system* didefinisikan sebagai tingkat interaksi dengan pelanggan dimana pelanggan menjadi bagian dari sistem selama penyampaian jasa. Untuk mendapatkan jasa, pelanggan harus menjadi

bagian dari sistem tersebut. Hal ini terjadi pada jasa seperti pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.

*Low-contact system* didefinisikan sebagai tingkat interaksi dengan pelanggan dimana pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh dari *low-contact system* adalah pada operasi proses kliring cek di bank. Pekerja menyortir cek yang telah diuangkan pada hari itu dan mengirim cek-cek tersebut ke bank-bank tempat cek-cek tersebut ditarik, dimana pelanggan tidak berhubungan dengan bank sewaktu jasa tersebut dilakukan (Griffin & Ebert, 2007:9).

Cara lain untuk mengklasifikasikan jasa adalah dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Cara ini dibagi dalam tiga kelompok: *pure service*, *quasimanufacturing service*, dan *mixed service* (Schneider & White, 2004:69). *Pure service* melibatkan tingkat tertinggi dari *customer contacts*, karena *pure service* merupakan jenis jasa yang secara langsung diberikan kepada pelanggan, yaitu seperti perawatan medis, *cafeteria*, dan *food services*.

Tipe kelompok yang kedua adalah *mixed service*, dimana *mixed service* melibatkan dua komponen dari *pure service* dan *quasimanufacturing service*, yaitu *face-to-face* dan *backroom*. Contohnya adalah pada jasa di *branch offices of bank* dan *real estate*. Tipe kelompok terakhir adalah *quasimanufacturing service* yang tidak melibatkan *face-to-face contact*, yaitu seperti pada *automatic teller machines*.

### 2.2.2 Service Performance

Banyak penyedia layanan yang ada saat ini menggunakan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi untuk memposisikan diri lebih kompetitif baik secara domestik maupun global (Parasuraman et al., 1988). Namun, selama bertahun-tahun telah terjadi banyak perdebatan mengenai definisi kualitas layanan. Literatur saat ini sebagian besar mendukung paradigma berbasis *performance* (Cronin & Taylor, 1992 dalam Nowak & Washburn, 1998) atas paradigma SERVQUAL berbasis *disconfirmation* (Parasuraman et al., 1988).

Menurut Boulding et al. (1993), kualitas pelayanan lebih tepat untuk dikonseptualisasikan sebagai sikap berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *service performance*. Wood (2008) mendefinisikan *service performance* sebagai persepsi dari hasil yang diterima pelanggan dari suatu penyedia layanan, yang dipengaruhi dengan baik oleh kondisi lingkungan.

Barata (2004:37) menjelaskan bahwa terdapat 2 faktor yang memengaruhi kualitas layanan bagi pelanggan eksternal, diantaranya:

1. Berkaitan dengan penyediaan jasa, yaitu:
  - a. Pola layanan dan tata cara penyediaan / pembentukan jasa tertentu;
  - b. Pola layanan distribusi jasa;
  - c. Pola layanan penjualan jasa;
  - d. Pola layanan dalam penyampaian jasa.
2. Berkaitan dengan penyediaan barang, yaitu:
  - a. Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas;

- b. Pola layanan pendistribusian barang;
- c. Pola layanan penjualan barang;
- d. Pola layanan purna jual.

Keempat jenis layanan diatas kemudian dapat disebutkan sebagai kinerja pelayanan atau *service performance* (Barata, 2004:38).

### 2.2.3 Service Gap

Kualitas layanan merupakan konsep yang masih sering diperdebatkan dalam literatur penelitian hingga saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh kesulitan peneliti dalam mendefinisikan secara tepat mengenai apa itu kualitas pelayanan dan bagaimana cara mengukurnya (Wisniewski, 2001 dalam Shahin, 2006).

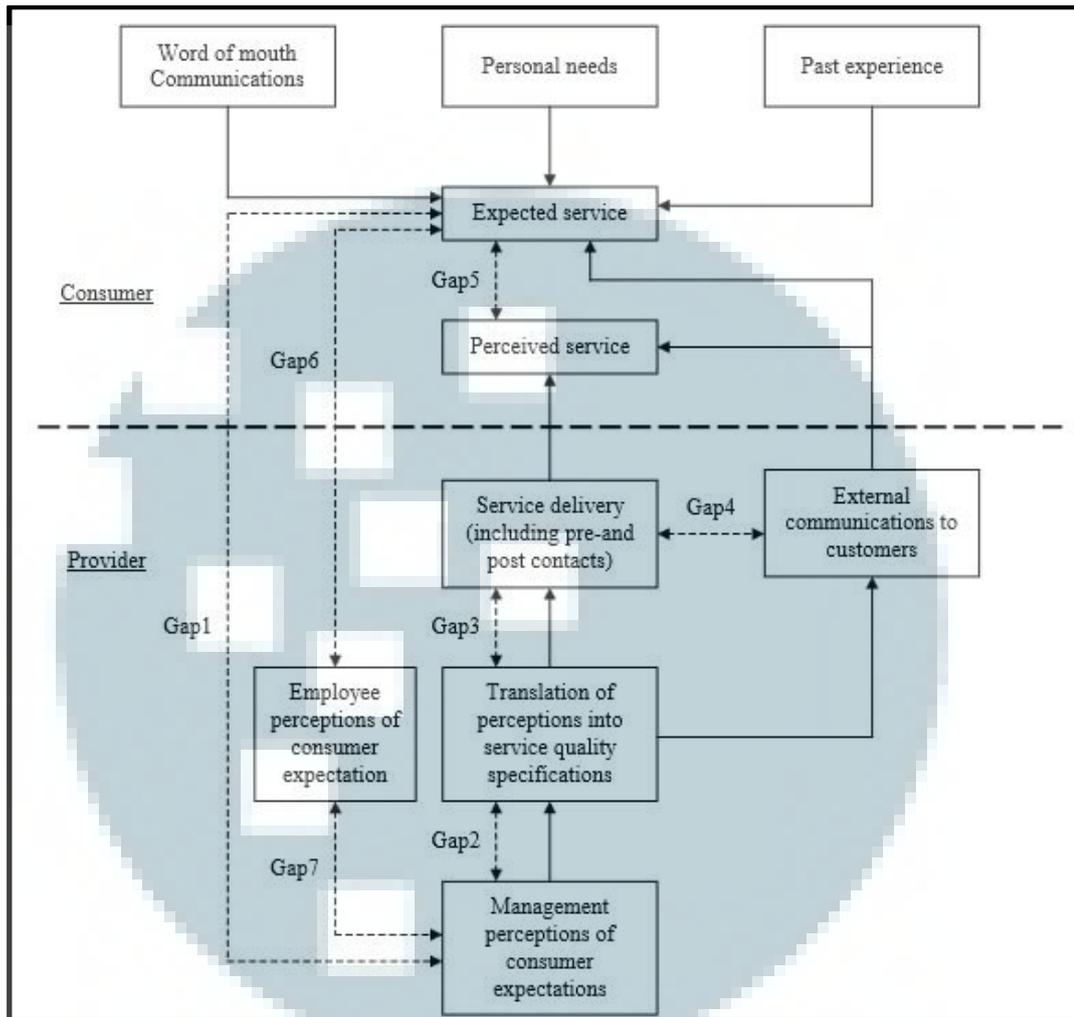
Parasuraman et al (1985) dan Lewis & Mitchell (1990) dalam Shahin (2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan akan suatu layanan (*expected service*) dengan kinerja layanan yang diterima (*perceived service*). Jika harapan lebih besar dari kinerja, maka kualitas yang dirasakan kurang memuaskan sehingga terjadi ketidakpuasan pelanggan.

Dalam konsep kualitas layanan, terdapat tujuh macam *major gaps* yang merupakan *extentions* dari Parasuraman et al (1985). *Gap* tersebut diantaranya adalah:

- a. *Gap1: customer expectations vs management perceptions*: sebagai hasil dari lemahnya orientasi *marketing research*, komunikasi ke atas yang tidak memadai dan terlalu banyaknya lapisan manajemen.

- b. *Gap2: management perceptions vs service specifications*: sebagai hasil dari komitmen yang tidak memadai terhadap kualitas pelayanan, persepsi terhadap ketidakmungkinan, standarisasi tugas yang tidak memadai dan tidak adanya penetapan tujuan.
- c. *Gap3: service specifications vs service delivery*: sebagai hasil dari ambiguitas peran dan konflik, kurangnya *employee-job fit* dan *technology-job fit*, sistem kontrol pengawasan yang sesuai, kurangnya kontrol dirasakan dan kurangnya kerja sama tim.
- d. *Gap4: service delivery vs external communication*: sebagai hasil dari komunikasi horisontal yang memadai dan kecenderungan untuk *over-promise*.
- e. *Gap5: The discrepancy between customer expectations and their perceptions of the service delivered*: sebagai hasil dari pengaruh yang diberikan dari sisi pelanggan dan kekurangan (*gap*) pada bagian dari penyedia layanan. Dalam kasus ini, *customer expectations* dipengaruhi oleh tingkat dari *personal needs*, rekomendasi dari *word of mouth* dan pengalaman masa lalu.
- f. *Gap6: The discrepancy between customer expectations and employees' perceptions* : sebagai hasil dari perbedaan pemahaman tentang *customer expectations* melalui penyedia layanan *front-line*.
- g. *Gap7: The discrepancy between employees' perceptions and management perceptions*: sebagai hasil dari perbedaan dalam pemahaman terhadap *customer expectations* antara manajer dan penyedia layanan.

Gambar 2.2 Model of Service Quality Gap



Sumber : Parasuraman et al., 1985; Curry, 1999; Luk & Layton, 2002

Model yang ditunjukkan melalui gambar 2.2 di atas mengidentifikasi tujuh perbedaan kunci atau *gap* yang berkaitan dengan persepsi manajerial terhadap kualitas pelayanan, dan tugas-tugas yang terkait dengan pelayanan kepada pelanggan.

Enam *gap* pertama (*Gap 1*, *Gap 2*, *Gap 3*, *Gap 4*, *Gap 6* dan *Gap 7*) diidentifikasi sebagai fungsi dari cara di mana pelayanan disampaikan (*delivered*),

sedangkan *Gap 5* berkaitan dengan pelanggan dan kemudian dianggap sebagai pengukuran sebenarnya (*true measure*) dari kualitas pelayanan.

Melalui pengembangan terbaru dari *gap-model* itulah kemudian akhirnya ZOT (*Zone of Tolerance*) diperkenalkan. ZOT menetapkan bahwa *customer expectations* tidak harus secara tepat sama dengan *customer perceptions* dalam menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan, cukup memungkinkan munculnya beberapa variasi (Strandvik, 1994):

*“satisfactory service quality ranges from adequate to desired service delivery, excellent service quality exceeds the zone of tolerance and unsatisfactory service quality fails to reach it.”*

Artinya, kualitas kepuasan layanan bervariasi dari yang memadai hingga yang benar-benar diinginkan, dimana kualitas pelayanan yang *excellent* melebihi ZOT dan ketidakpuasan dari kualitas pelayanan gagal untuk menjangkaukannya.

### 2.3 Zone of Tolerance (ZOT)

ZOT menggambarkan besarnya perbedaan yang masih bisa ditolerir oleh sebuah *service*. Toleransi pelanggan diukur dari perbedaan antara tingkat yang diinginkan (*desired level*) dan yang memadai (*adequate level*) dari kinerja pelayanan (Parasuraman et al., 1994).

Parasuraman et al (1991) mendefinisikan ZOT sebagai kinerja pelayanan yang pelanggan anggap memuaskan, dimana kinerja di bawah batas ZOT akan menimbulkan rasa frustrasi pada pelanggan dan penurunan loyalitas pelanggan.

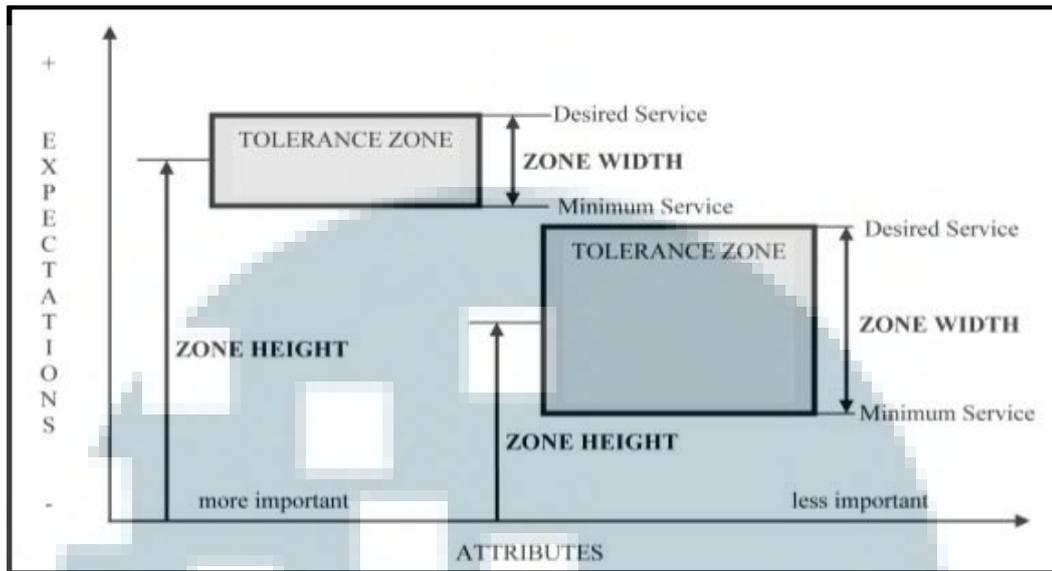
Sebaliknya, tingkat kinerja di atas batas ZOT akan membuat pelanggan senang dan memperkuat loyalitas mereka.

Estelami & DeMaeyer (2002) menjelaskan bahwa tingkat yang diinginkan (*desired level*) menunjukkan kinerja pelayanan yang pelanggan harapkan dapat diterima, sedangkan tingkat yang memadai (*adequate level*) menunjukkan kinerja pelayanan yang akhirnya pelanggan terima. Kinerja pelayanan di atas tingkat yang diinginkan akan menghasilkan kepuasan, sebaliknya kinerja pelayanan di bawah tingkat yang memadai akan menghasilkan ketidakpuasan. Konsumen pun mudah untuk membedakan tingkat harapan yang diinginkan dan yang memadai, dan memahami bahwa keduanya sama-sama penting (Walker & Baker, 2000).

Hoffman et al (1995) menjelaskan bahwa dalam kasus kegagalan pelayanan, tingkat kinerja pelanggan yang memadai dapat meningkat, dengan demikian dihasilkan ZOT yang sempit, dan meningkatkan potensi ketidakpuasan pelanggan. Weun et al (2004) menyatakan bahwa pemulihan layanan sebagai kinerja kerja karyawan dihasilkan dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan awal berada di bawah ZOT yang dimiliki pelanggan.

U  
M  
N

Gambar 2.3 Relation between importance and expectations



Sumber : Zeithaml & Bitner (2003) dalam Campos & Nobrega (2009)

## 2.4 Satisfaction

Selama empat dekade terakhir, kepuasan telah dianggap sebagai salah satu isu teoritis maupun praktis yang paling penting bagi kebanyakan peneliti pemasar dan pelanggan (Jamal, 2004 dalam Molina et al., 2007).

Oliver (2010:6) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat pemenuhan terkait dengan konsumsi yang menyenangkan (*pleasurable*), termasuk saat tingkat *under or overfulfillment* (Yim et al., 2007).

Kepuasan merupakan suatu keadaan emosional yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu (Crosby et al., 1990). Oliver (1980) mendefinisikan kepuasan sebagai fungsi perbandingan

kognitif antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman aktual sesudah menggunakan. Proses ini sering disebut sebagai *disconfirmation paradigm*, dimana pelanggan membuat perbandingan *post-purchase* (setelah pembelian) antara harapan saat *pre-purchase* dan kinerja aktual yang diterima.

Kepuasan didefinisikan sebagai suatu perasaan puas yang pelanggan rasakan akan suatu layanan sehingga membuat pelanggan mau menceritakan apa yang mereka rasakan ke komunitas mereka dan membawa lebih banyak orang untuk membeli dan menggunakan layanan tersebut (Raphel, 2007:102).

Woodruff (1997) menjelaskan kepuasan sebagai perasaan positif secara keseluruhan tentang pelayanan yang diberikan oleh produsen. Setelah konsumen mengonsumsi suatu produk pastinya tidak akan berhenti sampai proses konsumsi saja, namun akan ada proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Perasaan positif bisa disimpulkan sebagai perasaan konsumen yang puas setelah mengonsumsi suatu produk, dan perasaan negatif berasal dari ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang, yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan seseorang (Kotler & Keller, 2006:26). Kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi pelayanan yang menekankan pada segi kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Anderson & Fornell (1994) dalam Yim et al (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi kinerja keseluruhan berdasarkan semua pengalaman-pengalaman sebelumnya dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, kepuasan

pelanggan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajemen perusahaan jasa yang dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

## 2.5 Inertia

Huang & Yu (1999) mendefinisikan *inertia* sebagai suatu perilaku dimana konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara berulang secara pasif dan tanpa banyak berpikir. *Inertia* juga dikarakteristikan sebagai suatu kebiasaan yang tidak bersifat emosional dan didorong oleh faktor kenyamanan (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

*Inertia* digambarkan sebagai pola *re-purchase* yang konsisten akan suatu merek yang sama, di mana merek tersebut dibeli berdasarkan kebiasaan konsumen, dikarenakan konsumen hanya memerlukan sedikit usaha untuk mendapatkan merek (produk) tersebut (Solomon, 2004 dalam Li, 2011).

Alasan yang mendasari terjadinya *inertia* adalah perilaku rutin yang telah menjadi kebiasaan seseorang sehingga memperkuat *customer loyalty*. Selain itu, tingginya *switching cost* serta rasa nyaman menjadi alasan bagi pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk/ jasa tersebut (Lee & Cunningham, 2001).

Konsumen *inertia* muncul karena konsumen harus menanggung *search cost* saat mempelajari harga dari *new-sellers* dimana mereka belum pernah bertransaksi dengan *new-sellers* tersebut sebelumnya (Fishman & Rob, 2003). Dengan kata lain, *cost of searching* yang harus konsumen keluarkan tidak

sebanding dari harga yang di-charge oleh perusahaan awal mereka sehingga mengunci konsumen untuk tetap bertahan di perusahaan awal mereka.

Teori tersebut diperkuat oleh Gungor (2007:2), yang menyatakan bahwa *inertia* adalah suatu keadaan di mana pelanggan mungkin merasa sulit untuk beralih ke perusahaan lain dikarenakan banyaknya beban biaya administrasi yang harus mereka keluarkan.

Jika konsumen merupakan konsumen *inertia*, ia tidak akan beralih dari pilihan sebelumnya. Sebaliknya, jika konsumen bukan merupakan jenis konsumen *inertia*, ia menentukan pilihannya berdasarkan preferensi merek intrinsiknya (Seetharaman & Chintagunta, 1998).

## **2.6 Alternative Attractiveness**

*Alternative attractiveness* didefinisikan oleh Ping (1993) sebagai estimasi konsumen terhadap tingkat kepuasan di berbagai tingkat hubungan alternatif. *Alternative attractiveness* merupakan salah satu penyebab terjadinya *switching barrier* (hambatan untuk berpindah), di mana *Alternative attractiveness* mengacu pada reputasi, citra dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul dibanding penyedia jasa lain.

*Alternative attractiveness* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap berbagai jenis alternatif yang tersedia di pasar (Jones et al., 2000; Henriques, 2009) yang membedakan konsep ini dengan *interpersonal relationships* dan *switching costs*. *Alternative attractiveness* juga didefinisikan

sebagai alternatif terbaik yang diharapkan dari tingkat layanan alternatif terhadap penyedia layanan yang ada (Ngoc & Bogdan, 2011:353).

*Alternative attractiveness* dapat ditandai dengan empat hal (Anderson & Narus, 1984), yaitu jumlah alternatif yang tersedia, tingkat perbedaan antara berbagai alternatif, tingkat kesulitan dalam memahami berbagai alternatif, dan tingkat kesulitan dalam membandingkan berbagai alternatif.

Keberadaan *alternative attractiveness* merupakan faktor kunci dalam menentukan ketergantungan konsumen (Patterson & Smith, 2003 dalam Yanamandram & White, 2006). Jadi jika pelanggan tidak mengetahui adanya alternatif yang lebih menarik, atau tidak menganggap alternatif lain lebih menarik daripada hubungan (keterikatan) pelanggan dengan produk yang digunakannya saat ini, maka mereka cenderung akan tinggal dalam hubungan itu, bahkan ketika produk tersebut kurang memuaskan.

*Alternative attractiveness* sangat berhubungan dengan diferensiasi jasa dan organisasi industri. Jika perusahaan menawarkan jasa yang unik maka akan menyulitkan bagi pesaing untuk meniru, atau jika terdapat sedikit alternatif pesaing yang ada di pasar, maka pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan yang lama (Ping, 1993).

## **2.7 Customer Loyalty**

*Customer Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali produk / layanan secara konsisten di masa

mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralihnya perilaku konsumen (Oliver, 1999).

Menurut Oliver (1999), konsumen menjadi *loyal* kepada sebuah *brand* karena melewati tiga tahap yaitu, *cognitive*, *affective* dan *conative* dan akhirnya menjadi kebiasaan konsumen yang disebut “*action inertia*”. *Cognitive loyalty* adalah tahap di mana informasi yang diterima konsumen mengenai atribut sebuah *brand* lebih diinginkan oleh konsumen dibandingkan alternatifnya. *Affective loyalty* adalah tahap di mana sikap terhadap sebuah *brand* sudah semakin berkembang karena akumulasi kepuasan yang telah diterima oleh konsumen. *Conative loyalty* adalah tahap di mana konsumen menjadi *loyal* karena konsumen melakukan pembelian positif secara berulang kepada suatu *brand* tertentu. *Action inertia* adalah suatu tahap di mana konsumen sudah menjadi *loyal* karena melakukan tahap sebelumnya secara berulang tanpa terpengaruh oleh strategi pemasar dan keadaan situasi.

Selain itu Oliver (1999) juga mengemukakan bahwa terdapat kerentanan dari setiap tahap *cognitive* ke *action*. Untuk tahap *cognitive*, yang dapat mempengaruhi kerentanan adalah faktor kompetitif fitur dan harga serta pengalaman pribadi. Untuk tahap *affective*, yang dapat mempengaruhi kerentanan adalah banyaknya jenis produk serta *voluntary trial*. Untuk tahap *conative*, yang dapat mempengaruhi kerentanan adalah *sales promotion* yang dilakukan oleh kompetitor, seperti kupon dan sample gratis. Untuk tahap *action*, faktor yang dapat mempengaruhi kerentanan adalah *stocklifts*, yaitu pembelian keseluruhan barang yang dimiliki oleh kompetitor.

Dick and Basu (1994) mengemukakan bahwa terdapat 4 jenis kemungkinan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*. *Loyalty* terjadi apabila pelanggan memiliki perilaku pembelian ulang dan sikap yang sama-sama kuat, *latent loyalty* terjadi apabila pelanggan memiliki perilaku pembelian ulang yang lemah namun memiliki sikap yang kuat, *spurious loyalty* terjadi apabila pelanggan memiliki perilaku pembelian ulang yang kuat namun memiliki sikap yang lemah, dan *no loyalty* terjadi apabila pelanggan memiliki perilaku pembelian ulang dan sikap yang sama-sama lemah.

Newell (2000) mendefinisikan *loyalty* sebagai seperangkat perilaku mendalam yang mampu membuat seseorang menciptakan *sales/* pembelian, pembelian kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

*Loyalty* juga diartikan sebagai sikap atau perilaku pembelian non-*random* untuk melakukan keputusan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Di masa lalu, upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan telah berusaha memengaruhi sikap pelanggan. Seorang pelanggan loyal memiliki anggapan spesifik tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa loyalitas mengartikan kondisi dari beberapa waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2002).

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Hubungan antara *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Sejumlah penelitian dalam literatur pemasaran jasa telah membuat hipotesis dan validasi secara empiris, hubungan antara kepuasan dan *customer loyalty* seperti arahan pelanggan (*customer referrals*), niat pembelian, penggunaan layanan, *share of wallet*, dan retensi (Beckett et al., 2000). Rangkaian dari *encounters* yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, *trust*, *relationship commitment*, dan *continuity* (Bolton, 1998 dalam Hellier et al., 2003).

Secara lebih spesifik, Bolton & Lemon (1999) mengemukakan bahwa *customers' usage level* dapat dikelola melalui *pricing strategies*, *communications*, dan dinamika *customer satisfaction management* secara umum.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan *customer loyalty* meskipun hubungannya dapat menjadi kurang signifikan saat ada pengaturan dari mekanisme lain.

Wood (2008) menyatakan bahwa kepuasan dengan kewajiban penyedia (*supplier*) yang positif memengaruhi niat untuk tetap dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang disebut di atas, maka hipotesis penelitian tersebut adalah:

H1: *Satisfaction* akan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

## 2.8.2 Hubungan antara *Inertia* terhadap *Customer Loyalty*

Hellier et al (2003) berpendapat bahwa pelanggan dipengaruhi oleh suatu bauran ikatan yang positif dan negatif. Salah satu ikatan negatif tersebut adalah *consumer inertia*, dimana pelanggan menjadi terikat pada suatu layanan meskipun kepuasan pelanggan tersebut tidak terlalu tinggi.

Pelanggan yang *inertia* terlihat menghindari membuat keputusan pembelian baru (White & Yanamandram, 2004 dalam Li, 2011), menghindari rutinitas dalam mempelajari dan menggunakan layanan baru, serta menghindari membuat perbandingan harga (Pitta et al., 2006). Dengan kata lain, pelanggan yang *inertia* lebih memilih *status quo* (Ye, 2005).

Verhoef (2003) mengemukakan bahwa perilaku pembelian pada masa lalu memiliki peranan penting dalam memengaruhi terbentuknya *customer loyalty*. Kenyataannya, perilaku pembelian pada masa lalu memiliki kemungkinan sebagai suatu efek dari *inertia* (Rust et al., 2000 dalam Li, 2011), sehingga membuktikan bahwa *inertia* turut berperan dalam terbentuknya *customer loyalty* (Sheth dan Parvatiyar, 1995).

Yanamandram & White (2006) menjelaskan bahwa alasan yang mendasari terjadinya *inertia* adalah perilaku rutin yang telah menjadi kebiasaan seseorang sehingga memperkuat *customer loyalty*. Wieringa & Verhoef (2007) berpendapat bahwa segmen pelanggan yang setia mungkin tidak memberikan alasan yang jelas karena tidak beralih, dimana hal itu menunjukkan bahwa *inertia* mendorong keputusan mereka untuk tetap menggunakan perusahaan awal mereka.

Berdasarkan penelitian yang disebut diatas, maka hipotesis penelitian tersebut adalah:

H2: *Inertia* akan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

### 2.8.3 Hubungan antara *Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan ZOT

Secara keseluruhan, kinerja pelayanan di bawah tingkat yang memadai kemungkinan akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, dan kinerja layanan diatas tingkat yang diinginkan akan menghasilkan kepuasan dan bahkan menyenangkan pelanggan (Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1994).

Penelitian ini berdasarkan ekspektasi pada efek moderasi dari ZOT antara kepuasan, *inertia* dan *customer loyalty* (Zeithaml et al., 1996), bahwa kekuatan hubungan antara *service performance* dan *behavioral outcomes* berbeda saat terdapat ZOT dan tidak terdapat ZOT.

Pada intinya, tingkat kepuasan awalnya menghasilkan peningkatan besar dalam *customer loyalty* sebelum mencapai tingkat yang memadai (*adequated*) dari ZOT (Heskett et al., 1997 dalam Li, 2011). Namun, setiap peningkatan atau penurunan kepuasan dalam ZOT tidak akan memengaruhi *customer loyalty* (Heskett et al., 1997 dalam Li, 2011).

Oliver et al (1997) berpendapat bahwa ketika melebihi tingkat yang diinginkan (*desired*) dari ZOT, kepuasan memiliki efek kuat terhadap *customer loyalty*. Dimana efek kuat tersebut muncul dengan menciptakan *customer delight* (Boulding et al., 1993). Jadi, ketika ZOT lebih luas dan komponen dari *inertia*

bersifat substansial, mungkin terdapat sedikit hubungan antara kepuasan dan *customer loyalty* (Hellier et al., 2003).

Sebaliknya menurut Weun et al (2004) dalam kasus kegagalan layanan, hasil yang positif akan memiliki efek yang lebih kecil pada kepuasan dengan adanya pemulihan layanan. Hoffman et al (1995) juga berpendapat bahwa tingkat kinerja pelanggan yang memadai dapat meningkat dan mengakibatkan ZOT menjadi kecil sehingga meningkatkan potensi ketidakpuasan pelanggan. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan dan *loyalty* akan menjadi kuat ketika pelanggan memiliki ZOT sempit.

Berdasarkan penelitian yang disebut diatas, maka hipotesis penelitian tersebut adalah:

H3: Hubungan positif antara *satisfaction* dan *customer loyalty* akan lebih lemah ketika pelanggan punya ZOT yang lebih besar.

#### **2.8.4 Hubungan antara *Alternative Attractiveness*, *Inertia*, dan *Customer Loyalty***

Efek moderasi antara *Alternative Attractiveness* terhadap loyalitas pelanggan telah dikonfirmasi dalam literatur sebelumnya (Jones et al., 2000; Henriques, 2009; Sharma & Patterson, 2000). Secara khusus, hubungan moderasi antara *Alternative Attractiveness* terhadap *Inertia* dan *Customer Loyalty* telah dijelaskan dalam Ranaweera dan Neely (2003), dimana proposisi bahwa adanya

efek *Inertia* terhadap retensi pelanggan dapat ditentukan oleh struktur kompetitif industri.

Alasan yang mendasari dapat dijelaskan oleh hukum Newton tentang *Inertia*, yang menyatakan bahwa “*an object persists its state of rest or of uniform motion as long as it is not acted upon by an external force*”. Dengan kata lain, asumsi bahwa pelanggan menjadi malas, tidak aktif, dan pasif, didasarkan pada sedikit atau tidak adanya *Alternative Attractiveness* yang terdapat di sepanjang arah *re-purchase* yang dilakukan pelanggan.

Akibatnya, dalam pasar yang sangat kompetitif, pelanggan memilih merek alternatif terlepas dari pola kebiasaan masa lalu karena pelanggan dengan loyalitas palsu (*spurious loyalty*) lebih rentan terhadap *switching* (Bloemer & Kasper, 1995). Demikian pula Beckett et al (2000) menunjukkan bahwa meningkatnya persaingan mengikis *Inertia*.

Selain itu, kebiasaan pelanggan hanya menampilkan perilaku loyalitas, dan sangat mungkin untuk beralih ke penyedia layanan lain jika pola pembelian rutin mereka terganggu (Knox, 1997 dalam Li, 2011). Karena kenyataan bahwa *Inertia* sangat *volatile* dan rentan terhadap *Alternative Attractiveness* (Gupta et al, 1996; Huang dan Yu, 1999), dimana hubungan antara *Inertia* dan loyalitas pelanggan dengan mudah dihentikan oleh *Alternative Attractiveness* yang memutuskan pola *re-purchase inertial* pelanggan (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004; Huang & Yu, 1999; Yanamandram dan White, 2006).

Dengan kata lain, alternatif dengan harga yang lebih baik, lokasi yang lebih nyaman, dan yang lebih luas dalam layanan, antara faktor-faktor lainnya,

dapat dengan mudah mengubah perilaku *re-purchase* pelanggan berdasarkan *Inertia* (Wathne et al., 2001). Ansari & Mela (2003) dalam Li (2011) juga menemukan bahwa pembelian di Internet mengurangi *Inertia* dalam loyalitas pelanggan, karena tersedianya sumber alternatif dan rendahnya *switching cost* yang harus dikeluarkan.

Hal tersebut membuktikan dengan adanya *Alternative Attractiveness* yang tinggi, pelanggan *Inertia* dapat beralih. Sebaliknya, jika daya tarik alternatif relatif rendah, *Inertia* bisa tetap stabil dan berubah menjadi loyalitas pelanggan (Egan, 2000 dalam Li, 2011).

Berdasarkan penelitian yang disebut diatas, maka hipotesis penelitian tersebut adalah:

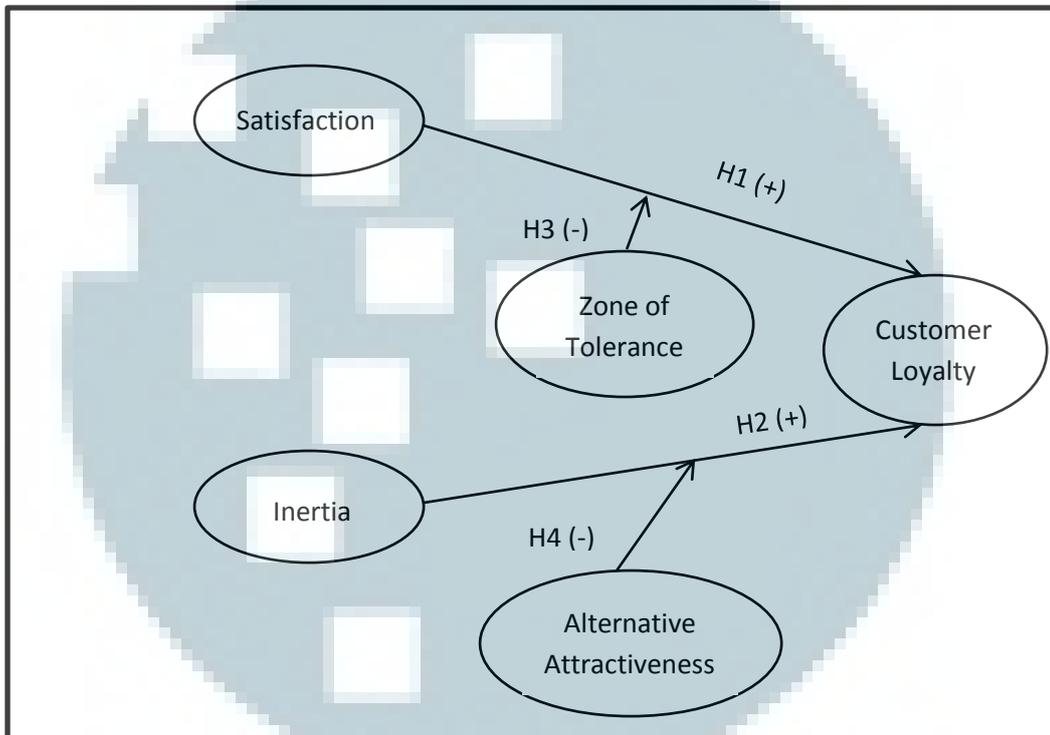
H4: Hubungan positif antara *Inertia* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih lemah ketika terdapat *Alternative Attractiveness* yang lebih tinggi.

UMMN

## 2.9 Model Penelitian

Dengan demikian, model penelitian yang terbentuk dari hipotesa-hipotesa diatas dapat terlihat seperti gambar berikut ini.

Gambar 2.9 Model Penelitian



Sumber : Li-Wei Wu, 2011; Li-Wei Wu, 2011

UMMN

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
1.	Li-Wei Wu	Journal of Services Marketing	Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ZOT yang lebih luas memperkuat efek positif inersia terhadap loyalitas pelanggan, dan sebaliknya mengurangi efek positif dari kepuasan.</li> <li>- Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh <i>moderating</i> negatif dari ZOT pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan akan mengurangi peningkatan daya tarik alternatif. Sebaliknya, efek <i>moderating</i> positif dari ZOT pada hubungan antara inersia dan loyalitas pelanggan akan mengurangi peningkatan daya tarik alternatif.</li> </ul>
2.	Oliver	Journal of Marketing	Whence Consumer Loyalty? (1999)	<p>Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- loyalitas dan kepuasan bukanlah dua manifestasi dari konsep yang sama.</li> <li>- Kepuasan merupakan unsur penting dalam membentuk loyalitas.</li> <li>- Kepuasan berubah menjadi loyalitas, dimana loyalitas tidak akan kembali menjadi kepuasan semata.</li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
3.	Li-Wei Wu	Asia Pasific Management Review	Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty? (2011)	<p>Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- daya tarik alternatif menurunkan efek <i>inertia</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>- Di sisi lain, meskipun komitmen dan <i>relationship length</i> memperkuat hubungan antara <i>inertia</i> dan <i>customer loyalty</i>, hanya komitmen yang dapat menyediakan ketahanan akan <i>alternative attractiveness</i> dari produk lain dan menghasilkan loyalitas.</li> </ul>
4.	Bolton and Lemon	Journal of Marketing Research	A dynamic model of customers usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction (1999)	<p>Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa <i>customers' usage level</i> dapat dikelola melalui <i>pricing strategies</i>, <i>communications</i>, dan dinamika <i>customer satisfaction management</i> secara umum.</p>

UMN

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
5.	Robert Johnston	International Journal of Service Industry Management	The Zone of Tolerance: Exploring the relationship between service transaction and satisfaction with the overall service (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menjelaskan mengenai kualitas pelayanan dan khususnya <i>zone of tolerance</i> (zona yang diterima atau diharapkan dalam pengalaman layanan).</li> <li>- Penelitian menggunakan <i>zone of tolerance</i> untuk mengeksplorasi hubungan antara pemberian kepuasan pelanggan dengan transaksi individual, atau pertemuan layanan, dan kepuasan mereka dengan layanan secara keseluruhan.</li> <li>- Sembilan proposisi disediakan untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat dipengaruhi, dan bagaimana <i>zone of tolerance</i> dapat disesuaikan selama proses pelayanan.</li> </ul>
6.	Yanamandram and White	Research Online: University of Wollongong	Are inertia and calculative commitment distinct construct? An indirect test in the financial services sector (2009)	Temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>switching cost</i> memiliki dampak yang berbeda terhadap <i>inertia</i> dan <i>calculative commitment</i> . Pelanggan memiliki banyak pertimbangan untuk beralih berinvestasi di bank baru. Terdapat waktu yang dibutuhkan, prosedur-prosedur, dan proses adaptasi saat mereka memutuskan untuk berganti bank, dimana hal tersebut menentukan investasi mereka.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
7.	Zeithaml et al	International of Marketing	The Behavioral Consequences of Service Quality (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini melihat hubungan dari model mengenai <i>customers' behavioral intentions</i> yang menunjukkan bukti kuat bahwa <i>customers' behavioral intentions</i> tersebut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.</li> <li>- Temuan juga menunjukkan perbedaan dalam sifat kualitas dan niat dengan dimensi yang berbeda dari niat perilaku.</li> </ul>
8.	Huang and Yu	Psychology and Marketing	Are consumers inherently or situationally brand loyal? – a set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia (1999)	Konsumen yang memiliki <i>intercorrelated set</i> akan menghasilkan kesetiaan merek secara intrinsik, tetapi rentan terhadap dampak dari variabel pemasaran. Dengan kata lain, secara intrinsik rentan untuk beralih, tetapi kurang terbuka bagi variabel pemasaran, ketika <i>set</i> menghasilkan <i>intercorrelation</i> yang tinggi atau rendah. Temuan berkontribusi pada <i>undersanding</i> aspek pola pembelian ulang yang sadar dan non-sadar.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
9.	Verhoef	Journal of Marketing	Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development (2003)	Hasil menunjukkan bahwa komitmen dan loyalitas program afektif bahwa insentif ekonomi provide positif memengaruhi baik retensi pelanggan dan pengembangan pangsa pelanggan, sedangkan surat pengaruh pengembangan pangsa pelanggan langsung. Namun, efek dari variabel-variabel ini agak kecil. Hasil ini juga menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi yang sama untuk memengaruhi retensi pelanggan dan pengembangan pangsa pelanggan.
10.	K. H. Wathne, Harald Biong, Jan B. Heide	Journal of Marketing	Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects (2001)	Hasil menunjukkan bahwa <i>interpersonal relationship</i> antara <i>buyer</i> dan pelayanan dari <i>supplier</i> sebagai sebuah <i>switching barrier</i> namun jauh lebih penting daripada <i>firm-level switching cost</i> dan <i>marketing variables</i> . Pengarang menemukan bahwa <i>buyer</i> dan <i>supplier</i> memiliki pandangan berbeda mengenai <i>determinant of switching</i> .
11.	Sachin Gupta, Pradeep Chintagunta, Anil Kaul, Dick R. Wittink	Journal of Marketing Research	Do Household Scanner Data Provide Representative Inferences From Brand Choices: A Comparison With Store Data (1996)	Hasil menunjukkan bahwa prosedur pemilihan alternatif, yang disebut <i>household selection</i> (pemilihan rumah tangga), yang digunakan untuk menganalisa <i>records</i> pembelian rumah tangga secara lengkap, memberikan hasil yang sangat berbeda dari hasil seleksi pembelian.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
12.	Chatura Ranaweera, Andy Neely	Journal of Operation & Production Management	Some Moderating Effects on the Service Quality-Customer Retention Link (2003)	Hasil menunjukkan bahwa tidak ditemukan hubungan antara <i>inertia</i> dan <i>customer retention</i> . Selanjutnya, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa <i>inertia</i> adalah kondisi yang relatif stabil dan bahwa ketergantungan oleh penyedia layanan pada <i>inertia</i> untuk mempertahankan pelanggan memang bisa menjadi strategi yang berisiko.
13.	Caryl E. Rusbult, Dan Farrell, Glen Rogers, Arch G. Mainous III	Academy of Management Journal	Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: an Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction (1988)	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan dan <i>investment</i> yang tinggi mendorong terjadinya <i>voice</i> dan <i>loyalty</i> , dan sebaliknya melemahkan <i>exit</i> dan <i>neglect</i> . Kepuasan dan <i>investment</i> saling berpengaruh, dengan variasi yang paling kuat di <i>investment</i> dalam mendorong <i>exit</i> menghasilkan kepuasan yang tinggi. <i>Alternative</i> yang lebih baik akan mendorong terjadinya <i>exit</i> dan <i>voice</i> , dan mencegah <i>loyalty</i> .
14.	Chi Kin Yim, Kimmy Wa Chan, Kineta Hung	Journal of Retailing	Multiple References Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-image Congruity (2007)	Hasil menunjukkan bahwa <i>self-image congruity</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> and <i>commitment</i> . Pada umumnya efek negatif dari <i>alternative attractiveness</i> pada <i>customer satisfaction</i> dan <i>commitment</i> menjadi lebih lemah saat tingkat <i>self-image congruity</i> meningkat.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
15.	Jim Walker, Julie Baker	Journal of Service Marketing	An Exploratory Study of A Multi-Expectation Framework for Services (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil menunjukkan bahwa konsumen mudah membedakan antara tingkat harapan yang diinginkan dan memadai, dan memahami baik tingkat harapan merupakan hal yang penting.</li> <li>- Meskipun persepsi tentang apa yang sebaiknya perusahaan tawarkan tetap relatif stabil, persepsi kinerja yang dapat diterima berbeda-beda berdasarkan dimensi pelayanan dan pengalaman konsumen.</li> </ul>
16.	Richard L. Oliver	Journal of Marketing Research	A Cognitive Model of teh Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions (1980)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penemuan ini mendukung hasil studi sebelumnya mengenai pengaruh ekspektasi dan interpretasi terbaru dari efek disconfirmation.</li> <li>- Temuan yang dilaporkan di sini adalah konsisten dengan sejumlah kerangka teori yang diusulkan dan dengan hasil dan kesimpulan dari penelitian sebelumnya.</li> </ul>
17.	Parasuraman et al	Journal of Retailing	Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria (1994)	<p>Hasil menunjukkan bahwa while contributing to the extant knowledge about service quality and its measurement, also raise additional issues ifor further research.</p> <p>sementara kontribusi terhadap pengetahuan yang masih ada tentang kualitas layanan dan pengukurannya, juga mengangkat isu-isu tambahan ifor penelitian lebih lanjut</p>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
18.	Parasuraman et al	Sloan Management Review	Understanding Customer Expectations of Service (1991)	Hasil menunjukkan bahwa kunci untuk mendukung <i>superior service</i> adalah dengan mengerti dan mampu merespon <i>customer expectation</i> .
19.	Estelami & DeMaeyer	Journal of Service Research	An Exploratory Study Of Customer Reactions to Service Provider Overgenerosity (2002)	Penelitian ini berfokus pada <i>service encounter</i> yang dikarakteristikan oleh <i>service provider generosity</i> : yang memberikan value kepada <i>customer</i> melebihi ekspektasi <i>customer</i>
20.	Hoffman et al	Journal of Service Marketing	Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts (1995)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sangat sulit untuk pulih dari dua tyes kegagalan diidentifikasi.
21.	Weun et al	The Journal of Services Marketing	The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationship (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasilnya menunjukkan bahwa keparahan kegagalan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan word-of-mouth yang negatif.</li> <li>- Hasilnya juga menyediakan dukungan parsial untuk pengaruh moderat layanan keparahan kegagalan</li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
22.	Molina et al.	International Journal of Bank Marketing	Relational benefits and customer satisfaction in retail banking (2007)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan memiliki langsung, efek positif pada kepuasan pelanggan dengan bank mereka. Namun, manfaat perlakuan khusus dan manfaat sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dalam lingkungan perbankan ritel
23.	Crosby et al	Journal of Marketing	Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective (1990)	Temuan menunjukkan bahwa peluang penjualan di masa depan sebagian besar bergantung pada kualitas hubungan (yaitu kepercayaan dan kepuasan), sedangkan kemampuan untuk mengkonversikan peluang menjadi penjualan engsel lebih lanjut tentang karakteristik sumber konvensional kesamaan dan keahlian.
24.	Gounaris & Stathakopoulos	Journal of Brand Management	Antecedents and consequences of brand loyalty : An empirical study (2004)	Temuan memberikan dukungan umum untuk hubungan dipostulasikan antara variabel-variabel di atas. Implikasi untuk praktek pemasaran dan arah untuk penelitian masa depan dan dibahas

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
25.	Lee & Cunningham	Journal of Services Marketing	A cost/benefit approach to understanding service loyalty (2001)	Hasilnya menunjukkan bahwa, di samping persepsi kualitas pelayanan, faktor biaya transaksi / beralih memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas layanan.
26.	Fishman & Rob	Journal of Economic Theory	Consumer inertia, firm growth and industry dynamic (2003)	Studi ini menunjukkan bahwa omset perusahaan bukanlah akibat dari kejadian yang bersifat eksternal bagi perusahaan, misalnya, fluktuasi bisnis, inovasi teknologi, pergeseran sektoral, atau perubahan tuntutan konsumen.
27.	Seetharaman & Chintagunta	Intern Journal of Research and Marketing	A model of inertia and variety-seeking with marketing variables (1998)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang sedang diteliti menunjukkan konsumen memiliki perilaku inersia yang sangat tinggi.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
28.	Ping	Journal of Retailing	The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect (1993)	Hasil penelitian menambah pemahaman kita tentang penyelesaian masalah dan pemeliharaan hubungan, dan menjelaskan ke "sisi gelap" dari hubungan.
29.	Anderson & Narus	Journal of Marketing	A Model Of The Distributor's Perspective Of Distributor-Manufacturer Working Relationships (1984)	Temuan lain dari relevansi manajerial adalah bahwa ketika hasil dari hubungan kerja yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan, hasil <i>cooperaion distributor</i> dan kepuasan (dari perspektif distributor) lebih baik.
30.	Beckett A	The Service Industries Journal	Strategic and Marketing Implications of Consumer Behavior in Financial Services (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ini menunjukkan bahwa instrumen keuangan yang berbeda menciptakan pemasaran yang sangat berbeda dan tantangan strategis.</li> <li>- Ini menunjukkan bahwa lulusan menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan jasa keuangan harus memahami bagaimana perilaku konsumen mereka bervariasi ketika berinteraksi dengan mereka.</li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
31.	Hellier et al	European Journal of Marketing	Customer repurchase intention; A general structural equation model (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisa tersebut mendapati bahwa meskipun persepsi kualitas tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, ia melakukannya secara tidak langsung melalui <i>customer</i> ekuitas dan persepsi nilai.</li> <li>- Juga menemukan bahwa loyalitas dalam pembelian masa lalu tidak berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan atau preferensi merek saat ini dan bahwa preferensi merek merupakan faktor intervensi antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.</li> </ul>
32.	Wood	Journal of Marketing Theory and Practice	The effect of buyers' perceptions of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty (2008)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari <i>enviromental factor</i> terhadap kepuasan organisasi dari suatu penyedia layanan.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
33.	Pitta et al	Journal of Consumer Marketing	A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers (2006)	Memberikan informasi dan tindakan pendekatan untuk pemasar konsumen yang dapat meningkatkan keberhasilan menyediakan dan menginginkan kondisi pasar yang memuaskan. Menguraikan biaya dan manfaat dari loyalitas pelanggan online. Dengan mengintegrasikan literatur pendukung nilai pelanggan dengan literatur yang bersangkutan dengan menghasilkan hubungan pelanggan online, menyediakan jalur untuk hubungan yang menguntungkan. Hal ini juga menyebabkan masalah-masalah yang tidak diinginkan bahwa terdapat beberapa inisiatif loyalitas pelanggan online.
34.	Ye	The Journal of Product and Brand Management	The Locus effect on inertia equity (2005)	ekuitas inersia lebih kecil ketika konsumen mengevaluasi pelanggan lain daripada ketika mereka mengevaluasi diri untuk beralih merek. Hal ini juga menemukan bahwa terdapat lokus efek yang <i>aplicable</i> untuk merek di berbagai tingkat harga.
35.	Sheth & Parvatiyar	Journal of the Academy of Marketing Science	Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences (1995)	Penelitian ini membuktikan bahwa dalam hubungan marketing, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi <i>consumer markets</i> dan konsekuensinya.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
36.	Wieringa & Verhoef	Journal of Service Research	Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market (2007)	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas hubungan, biaya <i>switching</i> , dan permintaan saat ini untuk produk dan jasa dari pemasok energi (misalnya, tingkat penggunaan, jumlah kontrak) merupakan faktor penentu penting bagi semua <i>customers</i> . Dalam analisis selanjutnya yang menyumbang pelanggan heterogenitas, hasil menunjukkan segmen besar inersia (71%) tetapi (6%) segmen loyal relatif kecil.
37.	Boulding et al.,	Journal of Marketing Research	A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions (1993)	Kedua jenis harapan memiliki efek yang berlawanan pada persepsi kualitas pelayanan dan persepsi kualitas pelayanan positif mempengaruhi perilaku yang dimaksudkan.
38.	Oliver et al	Journal of Retailing	Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight (1997)	Berdasarkan data dari 2 bidang jasa, hasil persamaan struktural mendukung preposisi bahwa tingkat tinggi yang tak terduga dari kepuasan terhadap kinerja memulai suatu gairah $\diamond$ kesenangan (+ mempengaruhi) $\diamond$ urutan menyenangkan.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
39.	Sharma & Patterson	International Journal of Service Industry Management	Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services (2000)	Hasil jelas menunjukkan bahwa dampak dari kepercayaan dan kepuasan bervariasi sesuai dengan kondisi kontingensi <i>switching cost</i> , daya tarik alternatif dan pengalaman.
40.	Bloemer & Kasper	Journal of Economic Psychology	The complex relationship between customer satisfaction and brand loyalty (1995)	Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara <i>consumer satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> .
41.	Bendapudi, Neeli., Berry, Leonard L	Journal of Retailing	Customers' motivations for maintaining relationships with service providers (1997)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang luas dari variabel lingkungan, mitra, pelanggan, dan interaksi mempengaruhi penerimaan nasabah untuk pemeliharaan hubungan.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
42.	Colgate, Mark;Lang, Bodo	The Journal of Consumer Marketing	Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. (2001).	Hasil penelitian ini mengungkapkan pola yang sama dalam 2 industri dalam hal <i>switching barrier</i> . Faktor pertama berisi alasan yang berkaitan dengan sikap apatis, alasan negatif untuk pelanggan tinggal dengan penyedia layanan mereka saat ini, hubungan variabel, dan pemulihan layanan.
43.	Jones, Michael A., Mothersbaugh, David L., Beatty, Sharon E.	Journal of Retailing	Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services (2000)	Hasil penelitian ini mengungkapkan pola yang sama dalam 2 industri, dalam hal penghalang <i>switching</i> . Faktor pertama berisi alasan yang berkaitan dengan artikel sikap apatis, alasan yang negatif untuk pelanggan tinggal dengan penyedia program layanan mereka.
44.	Liljander, Veroniva., Roos, Inger.	Journal of Services Marketing	Customer-relationship levels- from spurious to true relationship. (2002)	Hubungan dapat digambarkan sebagai <i>spurious true</i> , tergantung pada manfaat hubungan pelanggan dirasakan, kepercayaan dan komitmen.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
45.	Mittal, Banwari., Lassar, Walfried M	The journal of services marketing	Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. (1998)	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kompleks antara kepuasan dan loyalitas, dan membahas pula alasan mengapa pelanggan dapat berpindah, dan kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas.
46.	O'Loughlin, Deirdre;Szmigin, Isabelle;Turnbull, Peter	The International Journal of Bank Marketing	From relationships to experiences in retail financial services (2004)	Temuan dalam penelitian ini menimbulkan pertanyaan kesesuaian teori RM umum untuk sifat saat interaksi antara konsumen dan penyedia jasa keuangan mereka.
47.	Yap, Kenneth B., Sweeney, Jillian C	Journal of Services Marketing	Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya, dua dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi: <i>tangibles</i> dan proses, yang terakhir memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas.</li> <li>- Bertentangan dengan harapan, hubungan antara kualitas pelayanan dan hasil tidak memperkuat atas atau di bawah ZOT untuk setiap hasil ini dan secara signifikan lebih lemah di bawah ZOT untuk</li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
				kepuasan, loyalitas dan kecenderungan untuk beralih.
48.	Richard Lee, Larry Neale	Journal of Services Marketing	Interactions and consequences of inertia and switching costs (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Switching cost</i> terhalang dan menimbulkan WOM negatif, tetapi hanya berlaku bagi pelanggan dengan tingkat inersia yang rendah. Dengan pelanggan yang memiliki tingkat inersia yang tinggi, perilaku retensi dan WOM tergantung pada apakah inersia berasal dari kepuasan atau ketidakpedulian.</li> <li>- Pelanggan yang puas dengan biaya <i>switching</i> yang tinggi cenderung untuk tinggal, memberi WOM lebih positif dan tidak negatif. Dengan pelanggan acuh tak acuh, biaya switching tidak berhubungan dengan retensi atau perilaku WOM.</li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian, tahun diterbitkan	Temuan Inti
		Nama Jurnal		
49.	Brannick, Teresa; de Burca, Sean.; Fynes, Brian; Roche, Evelyn; Ennis, Sean.	Journal of European Industrial Training	Service management pracctice-performance model : A focus on training and listening practices (2002)	Penelitian ini membuktikan bahwa hubungan <i>practice-performance</i> jauh lebih kompleks untuk direpresentasikan dari total <i>arggaged index of practice</i> .
50.	Power, John; Whelan, Susan; Davies, Gary.	European Journal of Marketing	The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makalah ini memberikan dukungan empiris bahwa peran mediasi kepercayaan sangat penting untuk pengembangan hasil yang menguntungkan di mana asosiasi merek negatif ada.</li> <li>- Tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara kekejaman, daya tarik dan keterhubungan diidentifikasi - hanya efek tidak langsung melalui kepercayaan.</li> </ul>

UMN