

# **BAB I**

## **PENGANTAR**

### **I.1. Latar Belakang**

Interaksi konsumen dengan sebuah produk dapat terjadi melalui evaluasi terhadap merek (*processing by brand*) atau melalui evaluasi terhadap atribut produk (*processing by attribute*). Proses evaluasi melalui merek adalah proses yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk dengan mengevaluasi berbagai macam merek terlebih dahulu sebelum memilih suatu produk, sedangkan proses evaluasi melalui atribut produk adalah proses yang dilakukan konsumen dengan mengevaluasi berbagai macam atribut produk terlebih dahulu sebelum memilih produk tertentu (Engel, *et al.*, 1995: 191; Peter dan Olson, 1999: 76).

Atribut produk yang dievaluasi oleh konsumen adalah kualitasnya (Dharmmesta, 1999b). Jika persepsi terhadap kualitas atribut produk sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sebelum membeli, maka konsumen akan merasa puas, tetapi jika kualitas atribut produk yang dipersepsi tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan sebelum membeli, maka konsumen akan merasa tidak puas (Yi, 1990; Oliver dan DeSarbo, 1988; Oliver, 1993).

Konsumen yang mengkonsumsi jasa kesehatan atau pusat kebugaran akan mengevaluasi atribut jasa kesehatan atau pusat kebugaran tersebut. Atribut jasa

kesehatan atau kebugaran tersebut misalnya adalah peralatan yang digunakan, kebersihan gedung, kemampuan karyawan, atau pelanggan lain yang sering datang, jika atribut-atribut jasa yang dipersepsi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sebelum melakukan pembelian, maka konsumen jasa kesehatan atau pusat kebugaran tersebut akan merasa puas. Tetapi jika atribut-atribut jasa kebugaran atau kesehatan tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang atau loyal (Reichheld dan Schefter, 2000; Reichheld, 2001). Loyalitas konsumen akan mengurangi biaya perusahaan untuk mencari pelanggan baru, selain itu biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya untuk mencari pelanggan baru (Thiele dan Mackay, 2001). Oleh karenanya kepuasan konsumen dan loyalitas sangat penting bagi perusahaan.

Pada contoh konsumen jasa kesehatan atau kebugaran tersebut, jika dikemudian hari konsumen kesehatan atau pusat kebugaran tersebut membutuhkan perawatan kesehatan atau kebugaran lagi, kemungkinan besar dia akan mendatangi jasa kesehatan atau pusat kebugaran yang sama (Mittal, *et al.*, 1999; Lee, *et al.*, 2000; Eggert dan Ulaga, 2002). Tetapi jika kualitas atribut-atribut jasa kesehatan atau kebugaran tersebut dipersepsi tidak sesuai dengan keinginan konsumen sebelumnya, maka dia akan tidak puas, dan kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan *negative word of mouth*, yaitu menceritakan keburukan jasa perusahaan

kepada teman atau kerabatnya, atau mencegah orang lain membeli jasa yang sama (Singh, 1988).

Perilaku konsumen pada contoh pusat kebugaran dan jasa kesehatan tersebut memperlihatkan bahwa atribut jasa, kepuasan konsumen, dan niat membeli ulang merupakan masalah penting dalam pengelolaan perusahaan atau mempertahankan pelanggan, sehingga kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam pemikiran dan praktek pemasaran modern (Oliva, *et al.*, 1992; Kelley, 1992; Griffin, *et al.*, 1995; Naumann, *et al.*, 2001). Berbagai macam penelitian mengenai kepuasan konsumen (Yi, 1990) menunjukkan bahwa variabel ini sangat penting untuk ditelaah, dan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan masalah utama (*central issue*) dalam memahami perilaku konsumen (Dharmmesta, 1999a).

Kepuasan konsumen oleh Mano dan Oliver (1993), Oliver (1993), Spreng (1996), dan Jones dan Suh (2000) dioperasionalkan sebagai kepuasan menyeluruh. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam bidang perilaku konsumen pengertian kepuasan konsumen sama dengan kepuasan menyeluruh. Berdasarkan kondisi tersebut, maka penulis mengartikan kepuasan konsumen sama dengan kepuasan menyeluruh.

Yi (1990) membagi tiga jenis penelitian mengenai kepuasan konsumen. Pertama adalah penelitian mengenai pengukuran kepuasan konsumen. Kedua adalah penelitian mengenai anteseden kepuasan konsumen, dan ketiga adalah mengenai

konsekuensi kepuasan konsumen. Penulis melihat jenis keempat penelitian mengenai kepuasan konsumen, yaitu penelitian-penelitian mengenai anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian jenis keempat, yaitu penelitian mengenai hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan niat beli ulang. Oleh karenanya pembahasan mengenai kepuasan konsumen dalam pendahuluan ini dibatasi pada jenis-jenis penelitian kedua dan ketiga yang dikemukakan oleh Yi (1990), yaitu penelitian-penelitian mengenai hubungan antara anteseden dengan kepuasan konsumen, dan penelitian-penelitian mengenai konsekuensi kepuasan konsumen. Ditambah penelitian-penelitian mengenai anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen, sedangkan pembahasan mengenai pengukuran atribut jasa dijelaskan tersendiri dalam bagian tinjauan pustaka.

Penelitian mengenai anteseden kepuasan menyeluruh lebih banyak membahas mengenai hubungan antara evaluasi konsumen terhadap atribut produk (jasa) dengan kepuasan konsumen (Yi, 1990: 78). Evaluasi tersebut dapat berupa harapan, diskonfirmasi objektif, sikap, persepsi terhadap kinerja, dan diskonfirmasi subjektif (Yi, 1990: 81). Hal ini terlihat dari beberapa penelitian mengenai anteseden kepuasan menyeluruh pada Tabel 1.1.

Penelitian-penelitian Oliver dan DeSarbo (1988), Tse dan Wilton (1988), Mano dan Oliver (1993), Oliver (1993), Spreng, *et al.*(1996), Mittal, *et al.* (1998),

Krishnan, *et al.*(1999), dan Jones dan Suh (2000) pada Tabel 1.1. memperlihatkan hubungan antara beberapa variabel anteseden dengan kepuasan konsumen yang sejalan dengan gambaran Yi (1990) mengenai jenis penelitian-penelitian anteseden kepuasan konsumen.

Tabel 1.1. Beberapa Penelitian Anteseden Kepuasan Menyeluruh

<i>Peneliti</i>	<i>Anteseden Kepuasan Menyeluruh</i>	<i>Jenis Produk</i>	<i>Hasil</i>
<b>Oliver dan DeSarbo (1988)</b>	Diskonfirmasi, kinerja, harapan, ekuitas, dan atribusi	Saham	<b>Semua variabel anteseden mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan menyeluruh</b>
<b>Tse dan Wilton (1988)</b>	Kepuasan konsumen (expectation, disconfirmation, dan perceived performance)	Produk-produk elektronik	<b>Perceived performance lebih banyak menjelaskan kepuasan menyeluruh dibandingkan expectation atau disconfirmation.</b>
<b>Mano dan Oliver (1993)</b>	Pengalaman mengkonsumsi (evaluasi, perasaan, dan kepuasan konsumen)	Produk sehari-hari (sabun, pasta gigi, dan tissue)	<b>Ketiga variabel pengalaman mengkonsumsi mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan menyeluruh</b>
<b>Oliver (1993)</b>	Kepuasan terhadap atribut produk, afek positif, afek negatif	Mobil dan jasa pendidikan	<b>Kepuasan terhadap atribut produk (jasa) dapat mempengaruhi kepuasan menyeluruh secara langsung atau melalui afek positif dan afek negatif</b>
<b>Spreng, et al. (1996)</b>	Keselarasn hasrat (desire congruency), dan keselarasn harapan (expectation congruency)	Camcorder	<b>Kedua variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan menyeluruh</b>
<b>Mittal, et al. (1998)</b>	Kepuasan terhadap atribut jasa	Jasa kesehatan dan mobil	<b>Persepsi konsumen terhadap kinerja atribut produk dan diskonfirmasi yang asimetrik mempengaruhi kepuasan menyeluruh</b>
<b>Krishnan, et al. (1999)</b>	Kepuasan terhadap atribut-atribut jasa keuangan	Jasa keuangan (Bank)	<b>Beberapa atribut jasa keuangan (product line satisfaction, dan financial report satisfaction) mempengaruhi kepuasan menyeluruh</b>
<b>Jones dan Suh (2000) (Model 2)</b>	Kepuasan terhadap atribut jasa	Penata rambut	<b>Kepuasan terhadap atribut jasa mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan menyeluruh</b>

Sumber: Diolah untuk kepentingan penelitian

Tabel 1.2. adalah daftar beberapa peneliti yang menelaah konsekuensi kepuasan menyeluruh. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konsekuensi kepuasan menyeluruh konsumen adalah loyalitas atau niat ulang konsumen untuk melakukan pembelian produk.

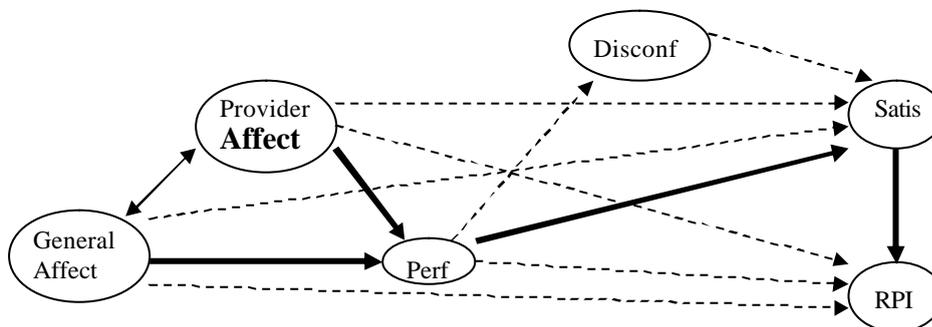
Para peneliti dalam Tabel 1.2. mengungkapkan bahwa jika seorang konsumen puas, maka dia selanjutnya akan loyal terhadap perusahaan. Para peneliti pada Tabel 1.2. tersebut sebagian besar mengoperasionalkan loyalitas konsumen sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karenanya dalam penelitian ini loyalitas konsumen diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli ulang.

Tabel 1.2. Beberapa Penelitian mengenai Konsekuensi Kepuasan Menyeluruh

<i>Peneliti</i>	<i>Konsekuensi Kepuasan Menyeluruh</i>	<i>Hasil</i>
<b>Tse dan Wilton (1988)</b>	Niat beli ulang terhadap produk-produk elektronik	Kepuasan menyeluruh mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat beli ulang
<b>Oliva, et al. (1992)</b>	Loyalitas terhadap distributor perusahaan elektronik	Kepuasan menyeluruh mempunyai hubungan yang non-linier dengan loyalitas
<b>Taylor dan Baker (1994)</b>	Niat beli ulang terhadap beberapa produk jasa	Kepuasan menyeluruh lebih dapat menjelaskan niat beli ulang dibandingkan kepuasan terhadap atribut produk
<b>Fornell, et al. (1996)</b>	Loyalitas terhadap perusahaan jasa	Kepuasan menyeluruh mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas
<b>Mittal, et al. (1998)</b>	Niat beli ulang jasa kesehatan dan mobil	Pada jasa kesehatan kepuasan menyeluruh mempengaruhi niat beli ulang
<b>Homburg dan Giering (2001)</b>	Loyalitas terhadap distributor mobil	Gender, usia, pendapatan, dan variety seeking memoderatkan hubungan antara kepuasan menyeluruh dengan loyalitas
<b>Jones dan Suh (2000) (Model 1)</b>	Niat beli ulang terhadap jasa kesehatan	Kepuasan menyeluruh mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat beli ulang

Sumber: Diolah untuk kepentingan penelitian

Penelitian-penelitian pada Tabel 1.1. dan Tabel 1.2. adalah penelitian-penelitian jenis kedua dan ketiga dalam klasifikasi Yi (1990). Penelitian-penelitian jenis keempat yang memperlihatkan suatu pola hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan niat beli ulang terlihat pada penelitian Alford dan Sherrel (1996), McDougall dan Levesque (2000), Jones dan Suh (2000), Eggert dan Ulaga (2002), dan pada model tahap-tahap loyalitas yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999b) (Gambar 1.5). Penelitian-penelitian tersebut penulis kemukakan beserta model-modelnya, tidak dalam Tabel, untuk memudahkan penjelasan jenis penelitian kepuasan konsumen yang keempat.



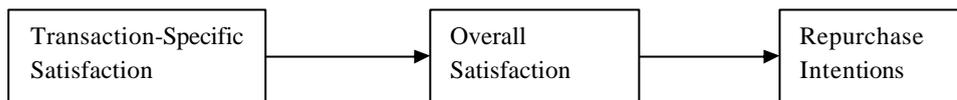
Gambar 1.1. Model *Affect and general affect drivers*

----- = tidak signifikan

Sumber: Alford dan Sherrell (1996), p.80

Alford dan Sherrel (1996) mengungkapkan bahwa pada konsumen jasa kesehatan gigi, atribut jasa yang berupa kinerja penyaji, mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen, selanjutnya kepuasan konsumen tersebut memberikan konsekuensi kepada konsumen untuk melakukan suatu pembelian ulang.

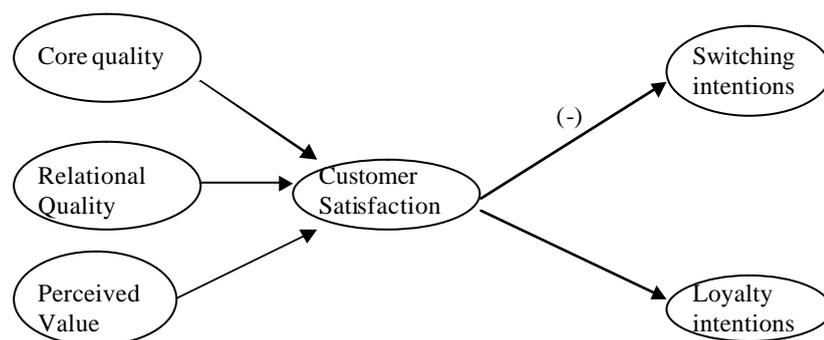
Model Alford dan Sherrel (1996) dinamakan model *Affect and general affect drivers* seperti terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.2. Model *Full Mediation*

Sumber: Jones dan Suh (2000), p.150

Jones dan Suh (2000), sejalan dengan penelitian Alford dan Sherrell (1996), membuktikan bahwa pola hubungan yang paling baik diantara hubungan-hubungan alternatif antara kinerja atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas adalah pola hubungan: kepuasan menyeluruh sebagai variabel yang menghubungkan antara kinerja atribut jasa dengan loyalitas. Model penelitian tersebut oleh Jones dan Suh (2000) dinamakan model *full mediation* seperti terlihat pada Gambar 1.2.

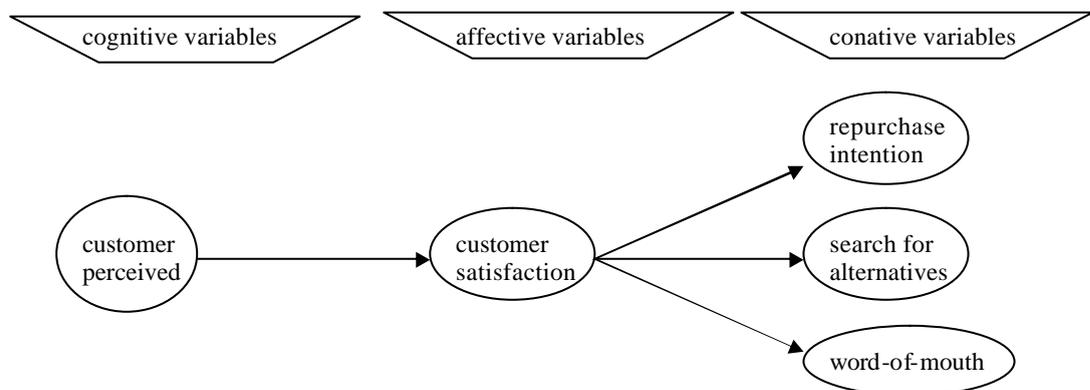


Gambar 1.3. Model *Proposed Drivers*

Sumber: McDougall dan Levesque (2000), p.393

Model *proposed drivers* (Gambar 1.3) McDougall dan Levesque (2000) adalah model ketiga yang memperlihatkan pola hubungan antara atribut jasa sebagai anteseden kepuasan menyeluruh, dan niat untuk loyal sebagai konsekuen kepuasan menyeluruh. McDougall dan Levesque (2000) juga mengungkapkan secara empirik mengenai hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas pada konsumen jasa kesehatan.

Model *mediated impact* yang dikemukakan oleh Eggert dan Ulaga (2002) (Gambar 1.4.), adalah model keempat yang memperlihatkan hubungan atribut jasa sebagai anteseden kepuasan konsumen, dan niat beli ulang sebagai konsekuen kepuasan konsumen. Eggert dan Ulaga (2002) membagi variabel-variabel yang diteliti kedalam tiga jenis dimensi sikap, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif.



Gambar 1.4. Model *Mediated Impact*

Sumber: Eggert dan Ulaga (2002), p.113

Eggert dan Ulaga (2002) mengategorikan persepsi terhadap atribut jasa sebagai variabel kognitif, kepuasan konsumen sebagai variabel afektif, dan niat beli

ulang, pencarian alternatif, dan *word-of-mouth* sebagai variabel-variabel konatif. Eggert dan Ulaga (2002) mengungkapkan bahwa variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan variabel afektif (kepuasan konsumen), selanjutnya kepuasan konsumen tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel konatif (niat membeli ulang, pencarian alternatif, dan *word of mouth*).

Tabel 1.3. Perkembangan Terminologi dalam Teori Perilaku Konsumen

	<b>KONSEP DASAR</b>		
	KOGNISI	AFEK	KONASI
Howard (1963)	Pencarian Informasi	Pradisposisi	Beli
Howard and Sheth (1969, 1995)	Komprehensi merek	Sikap	Niat
Howard (1977)	Komprehensi merek	Sikap	Niat
Howard (1983)	Informasi/Identifikasi	Sikap/konfiden	Niat/Beli
Howard (1989)	Informasi/pengenalan	Sikap/konfiden	Niat/Beli
Howard (1994)	Informasi/pengenalan	Sikap/konfiden	Niat/Beli

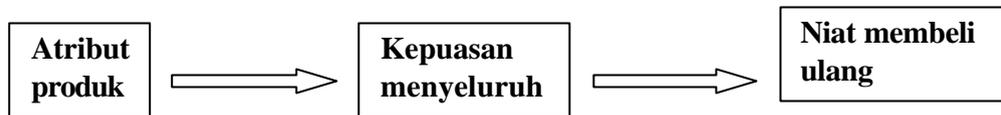
Sumber: Dharmmesta (1999a), h.61

Model yang dikembangkan oleh Eggert dan Ulaga (2002) tidak jauh berbeda dengan fenomena penelitian-penelitian dibidang perilaku konsumen yang ditelaah oleh Dharmmesta (1999a). Dharmmesta (1999a) merangkum beberapa penelitian di bidang perilaku konsumen dan mengemukakan perkembangan terminologi dalam teori perilaku konsumen. Rangkuman Dharmmesta (1999a) terlihat pada Tabel 1.3.

Dharmmesta (1999a) mengungkapkan tiga konsep dasar dalam perkembangan terminologi pada teori perilaku konsumen tersebut, yaitu konsep dasar kognisi, afek, dan konasi. Ketiga konsep dasar tersebut merupakan suatu paradigma penelitian dalam perilaku konsumen. Konsep dasar kognisi terdiri dari pencarian informasi, komprehensi merek, dan informasi / identifikasi. Konsep dasar afek terdiri dari pradisposisi, sikap, sikap / konfiden. Konsep dasar konasi, terminologi yang digunakan dalam penelitian-penelitian perilaku konsumen adalah beli, niat, atau beli/niat.

Berdasarkan penelitian Eggert dan Ulaga (2002), dan perkembangan konsep-konsep dasar dalam perkembangan teori perilaku konsumen (Dharmmesta, 1999a), maka kepuasan konsumen termasuk kedalam konsep dasar afektif yang memberikan konsekuensi terhadap niat. Hal ini sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Oliver (1993), Spreng dan Olshavsky (1993), maupun Garbarino dan Johnson (1999). Oliver (1993), Spreng dan Olshavsky (1993), maupun Garbarino dan Johnson (1999) menggambarkan kepuasan sebagai variabel yang bersifat afektif.

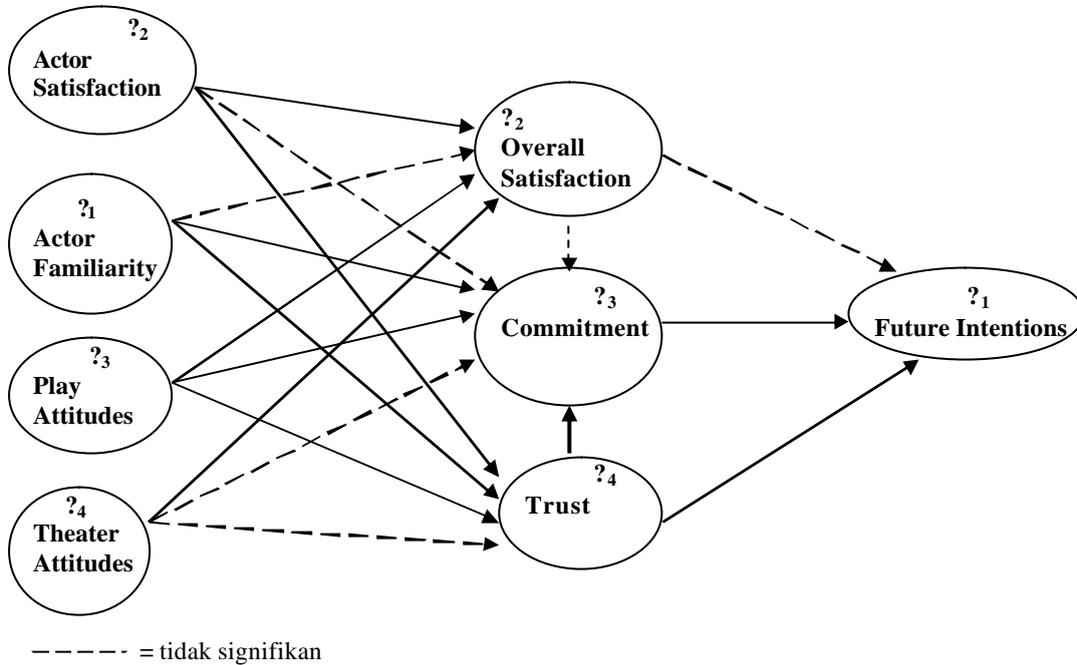
Tiga konsep dasar yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999a), penelitian Alford dan Sherrel (1996), McDougall dan Levesque (2000), Jones dan Suh (2000), dan Eggert dan Ulaga (2002) mengenai hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan niat untuk membeli ulang membentuk suatu *lawlike generalizations*. Pola hubungan *lawlike generalizations* tersebut terlihat pada pada Gambar 1. 5.



Gambar 1.5. *Lawlike Generalizations*

*Lawlike generalizations* adalah suatu fenomena yang mempunyai ciri: a) merupakan *generalized conditionals* (setiap terjadi A, maka B pun akan terjadi); b) mempunyai *empirical content*, c) berupa *nomoc necessity* (fenomena yang terjadi harus diasosiasikan dengan terjadinya fenomena lainnya) , dan d) semua *lawlike statements* harus secara sistematis terintegrasi pada suatu ilmu pengetahuan (Hunt, 1991: 107; O’Saughnessy, 1992: 15). Namun demikian, *lawlike generalizations* tidak terbukti dalam penelitian Garbarino dan Johnson (1999), sehingga oleh Garbarino dan Johnson (1999) pola tersebut tidak terkonfirmasi sebagai suatu *lawlike generalizations*.

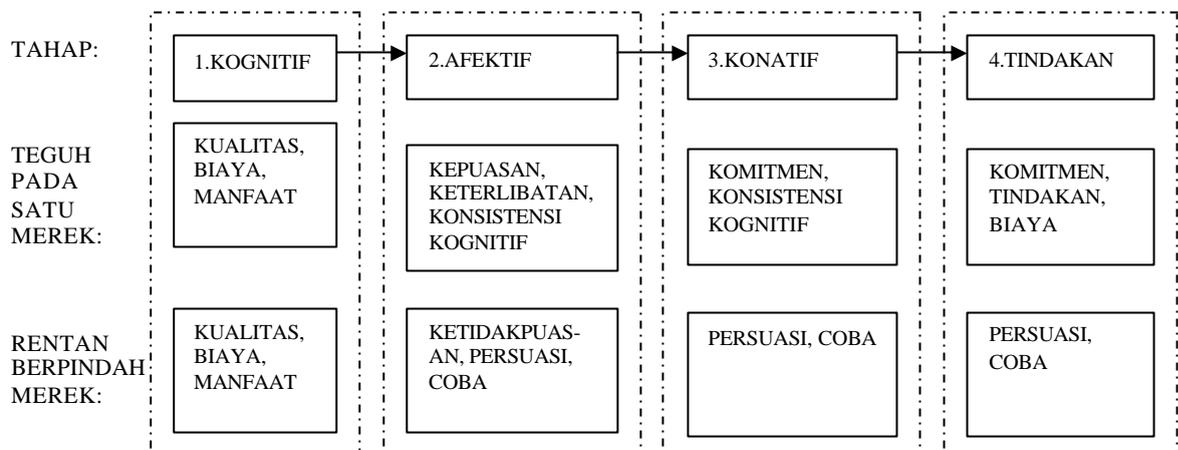
Garbarino dan Johnson (1999) menelaah pola hubungan LG pada para donatur sebuah yayasan yang mengelola teater, dan memperlihatkan bahwa kepuasan menyeluruh tidak menimbulkan niat para donatur untuk menonton kembali pertunjukan teater (Gambar 1.6). Niat beli ulang konsumen yang mempunyai keterhubungan tinggi tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen, bukan oleh kepuasan menyeluruh.



Gambar 1.6. Model keterhubungan tinggi

Sumber: Garbarino dan Johnson (1999), p.74

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) juga berbeda dengan gambaran tahap-tahap loyalitas yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999b). Dharmmesta (1999b) membagi loyalitas kedalam empat tahap, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas kognitif terdiri dari kualitas, biaya, dan manfaat produk. Loyalitas afektif diantaranya terdiri kepuasan, keterlibatan, konsistensi kognitif, persuasi, dan coba. Loyalitas konatif terdiri dari komitmen, konsistensi, kognitif, persuasi, dan coba. Sedangkan tindakan terdiri dari komitmen, tindakan, biaya, persuasi, dan coba.



Gambar 1.7. Empat tahap loyalitas

Sumber: Dharmmesta (1999b), h.80

Empat tahap loyalitas yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999b) memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel afektif mempunyai hubungan dengan komitmen atau konsistensi kognitif sebagai variabel konatif. Pada penelitian Garbarino dan Johnson (1999) kepuasan sebagai variabel *transactional* tidak mempunyai hubungan dengan komitmen sebagai variabel *relational*.

Hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memperlihatkan bahwa kepuasan menyeluruh bukan lagi masalah utama dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan pelanggan yang mempunyai keterhubungan tinggi. Garbarino dan Johnson (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan menyeluruh adalah variabel *transactional*, bukan variabel *relational*. Karena variabel kepuasan menyeluruh tidak berperan dalam menentukan loyalitas pada pelanggan yang mempunyai keterhubungan (*relationships*) dengan perusahaan.

Garbarino dan Johnson (1999) mengungkapkan bahwa variabel *transactional* adalah variabel yang sifatnya jangka pendek, sedangkan variabel *relational* adalah variabel yang sifatnya jangka panjang. Variabel yang sifatnya jangka pendek, seperti misalnya variabel kepuasan konsumen tidak akan berperan pada konsumen yang memiliki keterhubungan dengan suatu perusahaan (Garbarino dan Johnson, 1999).

Konsumen yang mempunyai keterhubungan adalah para pelanggan yang mempunyai suatu ikatan dengan perusahaan. Ikatan tersebut umumnya berbentuk keanggotaan (*membership*) yang ditandai oleh kepemilikan konsumen terhadap kartu-kartu keanggotaan dalam sebuah perusahaan. Misalnya para pemilik kartu keanggotaan pusat kebugaran atau pusat kecantikan, dan pemilik kartu kredit (Gundlach dan Murphy, 1993; Kotler, 1994: 48-50).

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memberikan implikasi praktis bahwa para pengelola usaha jasa hendaknya mengelola jasa dengan lebih menekankan pada pengelolaan cara-cara membentuk kepercayaan dan komitmen. Penekanan pada pengelolaan cara-cara membentuk kepercayaan dan komitmen tersebut misalnya melalui program-program yang menimbulkan prinsip konsistensi – komitmen (Kardes, 1999:277) - diantaranya adalah program potongan harga, dan pemberian kartu keanggotaan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak perlu lagi memperhatikan apakah konsumen secara keseluruhan akan merasa puas atau tidak puas terhadap atribut-atribut produk jasa.

Prinsip konsistensi komitmen menyatakan bahwa seseorang akan menunjukkan keyakinan, sikap, dan perilakunya yang ajeg (coherent), sehingga suatu ketidakkonsistenan (inconsistencies) antara keyakinan, sikap, dan perilaku dapat diinterpretasikan sebagai cacat kepribadian (personality flaws), atau bahkan dalam kasus ekstrim dapat diinterpretasikan sebagai sakit jiwa (*mental illness*) (Kardes, 1999; 277). Beberapa hasil penelitian mengenai anteseden dan konsekuensi kepuasan menyeluruh yang dikemukakan oleh Alford dan Sherrell (1996), Dharmmesta (1999b), McDougall dan Levesque (2001), dan Jones dan Suh (2000) memberikan implikasi sebaliknya.

Penelitian Alford dan Sherrel (1996), Jones dan Suh (2000), McDougall dan Levesque (2000), dan Eggert dan Ulaga (2002) memperlihatkan bahwa para pengelola jasa hendaknya menekankan pengelolaan dan pembuatan rencana strategis berdasarkan pengelolaan kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh tersebut terbentuk melalui atribut-atribut produk jasa, yang pada akhirnya akan menimbulkan niat beli ulang.

Perbedaan hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) dengan penelitian Alford dan Sherrel (1996), Mittal, *et al.* (1999), Lee, *et al.* (2000), McDougall dan Levesque (2000), Jones dan Suh (2000), Eggert dan Ulaga (2002), dan tahap-tahap loyalitas Dharmmesta (1999b), memberikan peluang untuk menelaah ulang hubungan antara atribut produk (jasa), kepuasan menyeluruh, dan niat beli ulang, terutama pada konsumen jasa yang mempunyai keterhubungan. Penelaahan ulang ditambah dengan

pengembangan terhadap suatu penelitian merupakan salah satu dasar pengembangan teori (Brown dan Gaulden, JR., 1982; Dharmmesta, 1999a).

Penelaahan ulang dan pengembangan terhadap model Garbarino dan Johnson (1999) dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, dalam arti memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku beli seseorang (Hunt, 1990; Zinkhan dan Hirschheim, 1992; Dharmmesta, 1999a). *Lawlike generalizations* juga perlu diteliti ulang (dikonfirmasi) dan dikembangkan untuk mendapatkan bukti empiris yang mendukung (*confirmed* atau *corroborated*), sehingga *lawlike generalizations* tersebut mencerminkan realitas yang sebenarnya (Hunt, 1990: 9; Hunt, 1991: 108). Salah satu cara mengkonfirmasi *lawlike generalizations* adalah melakukan penelitian terhadap konsumen yang memiliki budaya yang berbeda, terutama untuk memahami kesamaan-kesamaan pola perilaku antar budaya (Lonner dan Adamopoulos, 1997: 45).

Aaker dan Maheswaran (1997), Kellog (2000), Maholtra dan McCort (2001), dan Spreng dan Chiou (2002), mengungkapkan bahwa penelitian-penelitian mengenai perilaku konsumen umumnya dilakukan di negara-negara Eropa dan Amerika. Aaker dan Maheswaran (1997), Kellog (2000), Maholtra dan McCort (2001), dan Spreng dan Chiou (2002), lebih jauh mengungkapkan bahwa penelitian-penelitian perilaku konsumen yang bertujuan memverifikasi penelitian-penelitian di negara-negara Amerika Serikat atau Eropa perlu dilakukan di negara-negara Asia.

Spreng dan Chiou (2002) mengungkapkan bahwa hubungan antara variabel-variabel diskonfirmasi, kepuasan, dan niat, mempunyai pola yang sama baik di Amerika Serikat maupun di Taiwan. Maholtra dan McCort (2001) menguji model niat berperilaku (*behavioral intention model*) terhadap responden berbudaya Amerika Serikat dan Cina Hongkong. Maholtra dan McCort (2001) menemukan bahwa model niat berperilaku yang diujikan terhadap responden orang Amerika berlaku juga pada masyarakat Cina Hongkong.

Penelitian Spreng dan Chiou (2002), dan Maholtra dan McCort (2001) tersebut berbeda dengan penelitian Swanson (1996), Aaker dan Maheswaran (1997), maupun Kellogg (2000). Swanson (1996) mengungkapkan bahwa di negara Cina, masing-masing sukubangsa yang memiliki budaya berbeda mempunyai pola mengkonsumsi makanan yang berbeda pula.

Aaker dan Maheswaran (1997) mengungkapkan bahwa pada masyarakat yang *Individualist* (Amerika Serikat), dalam kondisi *incongruent* (informasi mengenai atribut produk sebelum membeli berbeda dengan kenyataan produk yang akan dibeli) informasi bentuk-bentuk atribut dijadikan dasar untuk mengevaluasi produk. Sedangkan pada masyarakat yang *collectivist* (China), dalam kondisi *incongruent* tersebut, yang dijadikan dasar untuk mengevaluasi produk adalah konsensus informasi.

Kellog (2000) mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat Amerika Serikat berbeda dengan masyarakat Kanada dalam memandang derajat hubungan antara pelanggan dengan konsumen (*customer contact*). Perbedaan hasil penelitian antara Spreng dan Chiou (2000), dan Maholtra dan McCort (2001) dengan Swanson (1996), Aaker dan Maheswaran (1997), dan Kellog (2000) tersebut memperlihatkan bahwa suatu hasil penelitian pada suatu masyarakat kemungkinan akan mempunyai hasil yang berbeda jika diteliti ulang pada masyarakat yang berbeda (Lonner dan Adamopoulos, 1997: 45; Hofstede, 1984: 24).

Hal kedua yang membuat penelitian hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas ini penting adalah perbedaan hasil penelitian Oliver (1993) dengan Price, *et al.* (1995) mengenai peran afek. Oliver (1993) mengungkapkan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap atribut produk dengan kepuasan menyeluruh dapat terjadi secara langsung, melalui afek positif, atau melalui afek negatif terlebih dahulu. Sedangkan Price, *et al.* (1995) mengungkapkan bahwa pada konsumen rekreasi arung jeram hubungan antara atribut jasa dengan kepuasan konsumen dimediasi oleh afek positif, tetapi tidak dimediasi oleh afek negatif.

Perbedaan hasil penelitian antara Oliver (1993) dengan Price, *et al.* (1995) memberikan peluang untuk melakukan verifikasi peran afek dalam penelitian kepuasan konsumen. Selain itu afek secara teori dapat merupakan perekat dalam keterhubungan, karena afek (emosi) oleh Rolls (1997: 297) diartikan sebagai motivasi untuk melakukan komunikasi, sebagai motivasi yang mempengaruhi

evaluasi kognitif, sebagai fasilitas penyimpan ingatan, dan sebagai pembentuk ikatan sosial. Dan afek diartikan juga sebagai kondisi yang dihasilkan melalui penguatan (*reinforcing*) stimulus (Rolls, 1997: 299).

Emosi sebagai suatu ikatan sosial terlihat dalam hubungan antara orang tua dengan anaknya atau perasaan anak terhadap orang tuanya (Rolls, 1997: 300). Berdasarkan pengertian emosi yang digambarkan oleh Rolls (1997: 300) tersebut, maka dapat diperkirakan bahwa afek merupakan variabel yang penting dalam menentukan ikatan antara konsumen dengan sebuah perusahaan, dan dapat muncul dikarenakan adanya stimulus. Stimulus tersebut dapat berupa atribut produk atau jasa yang dievaluasi oleh konsumen (Assael, 1998: 226).

Beberapa masalah yang terungkap dari latar belakang penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan menyeluruh mempunyai peran yang sama dengan kepercayaan dan komitmen pada konsumen yang mempunyai keterhubungan?
2. Apakah persepsi terhadap atribut jasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan menyeluruh atau melalui afek positif dan afek negatif ?
3. Apakah afek mempunyai peran dalam menentukan loyalitas konsumen yang mempunyai keterhubungan?

Berdasarkan tujuan penelitian ini, yaitu mereplikasi dan mengembangkan model penelitian Garbarino dan Johnson (1999), serta mengacu kepada tahap-tahap loyalitas yang dikemukakan Dharmmesta (1999b), hasil penelitian Alford dan Sherrel (1996),

Selnes (1998), Jones dan Suh (2000), dan Eggert dan Ulaga (2002), maka penulis mengembangkan model alternatif terhadap model penelitian Garbarino dan Johnson (1999). Model penelitian tersebut terlihat pada Gambar 2.4 di bagian Tinjauan Pustaka (II.7. Halaman 56)

Pengembangan model dilakukan dengan dua cara, yaitu mengubah hubungan antara kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen pada model Garbarino dan Johnson (1999), dan menambahkan variabel afek kedalam model Garbarino dan Johnson. Kepercayaan, komitmen, dan kepuasan menyeluruh pada model Garbarino dan Johnson (1999) yang secara bersama-sama mempengaruhi niat untuk membeli ulang, diubah menjadi variabel kepuasan menyeluruh sebagai variabel anteseden terhadap kepercayaan dan komitmen, selanjutnya kepercayaan, komitmen, maupun kepuasan menyeluruh tersebut secara bersama-sama mempengaruhi niat membeli ulang.

Variabel afek, yang dalam model Garbarino dan Johnson (1999) tidak diperhitungkan, dijadikan variabel yang menghubungkan antara atribut jasa dengan kepuasan menyeluruh. Variabel afek juga dijadikan variabel yang menghubungkan atribut jasa dengan niat untuk loyal. Variabel afek diukur secara *discrete*, yaitu dijadikan dua variabel, variabel afek positif dan variabel afek negatif.

Pembagian variabel afek menjadi afek positif dan afek negatif berdasarkan pemahaman bahwa afek adalah kondisi kesiapan mental yang muncul dari penilaian

secara kognitif terhadap kejadian-kejadian atau pemikiran-pemikiran (Bagozzi, *et al.*, 1999), kejadian-kejadian yang menimbulkan emosi tersebut dapat menyenangkan (afek positif) atau tidak menyenangkan (afek negatif) (Liljander dan Strandvik, 1997).

Model penelitian yang dikembangkan selanjutnya diuji pada konsumen usaha jasa *information processing* (bank) dan *possession processing* (super market) (Lovelock, 2001). Jasa *information processing* (bank) dan jasa *possession processing* (super market) yang dipilih adalah jasa yang menjalankan program-program keterhubungan. Keterhubungan diartikan sebagai program atau usaha-usaha perusahaan dalam menarik, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995; Kotler, 1994: 50).

Pertimbangan penulis memilih Jasa kartu kredit adalah karena jasa ini menunjukkan tingkat pertumbuhan yang pesat. Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) mengungkapkan bahwa total kredit yang disediakan oleh Bank di Indonesia kepada para pemegang kartu kreditnya dari bulan Juni 2002 sampai dengan November 2003 sebesar 12 triliun rupiah, dan bank yang mengeluarkan kartu kredit juga bertambah dari 17 bank ditahun 2002 menjadi 20 bank pada bulan November 2003.

AKKI juga mengungkapkan sampai bulan November 2003, jumlah pemegang kartu kredit meningkat sebesar 24% dari tahun sebelumnya. ([www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com)). Sedangkan rata-rata pertumbuhan ekonomi negara Indonesia dari tahun 1999 sampai

dengan tahun 2002 sebesar 3.93%, dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan – jasa penunjang keuangan dari tahun 1999 sampai dengan 2002 sebesar 13.49% (lampiran 17). Super market dipilih karena mempunyai sifat keterhubungan yang bertolak belakang dengan kartu kredit, yaitu dalam hal jumlah investasi dan kontak langsung antara pelanggan dan penyaji jasa. (Gundlach dan Murphy, 1993; dan Anderson dan Weitz, 1992)

Empat perbedaan penelitian Garbarino dan Johnson (1999) dengan penelitian ini adalah:

- 1) Teori yang mendasari penelitian Garbarino dan Johnson (1999) adalah teori pertukaran sosial (*social exchanges*), yaitu teori yang menjelaskan orientasi transaksional atau relasional pelanggan. Sedangkan penelitian ini didasari oleh teori psikologi kognitif, yaitu teori yang menjelaskan tahap-tahap evaluasi konsumen melalui proses mental kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (Dharmmesta, 1999a, 1999b; Eggert dan Ulaga, 2002)
- 2) Garbarino dan Johnson (1999) mengungkapkan bahwa variabel kepuasan menyeluruh adalah variabel yang bersifat transaksional, sedangkan variabel kepercayaan dan komitmen adalah variabel yang bersifat relasional. Berdasarkan teori psikologi kognitif penulis melihat bahwa variabel kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen mempunyai peran yang sama dalam menentukan loyalitas pelanggan yang mempunyai keterhubungan

- 3) Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) tidak memperhitungkan unsur afek, sedangkan penelitian ini memperhitungkan unsur afek
- 4) Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) menguji model pada konsumen yang mempunyai keterhubungan dengan organisasi jasa non-laba (teater), sedangkan penelitian ini menguji model pada konsumen yang mempunyai keterhubungan dengan organisasi jasa laba.

## **I.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Meneliti ulang dan mengembangkan model Garbarino dan Johnson (1999)
2. Menganalisis hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas pelanggan pada pelanggan jasa yang memiliki keterhubungan.
3. Menganalisis peran afek dalam menentukan loyalitas konsumen yang mempunyai keterhubungan

## **I.3. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada kalangan akademik, praktisi pemasaran, maupun masyarakat umum sebagai konsumen, berupa:

1. Kontribusi terhadap teori perilaku konsumen melalui verifikasi, penelitian ulang, dan pengembangan terhadap penemuan Garbarino dan Johnson (1999)

- mengenai perbedaan peran kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen pada konsumen yang mempunyai keterhubungan
2. Kontribusi terhadap teori perilaku konsumen melalui pembentukan model yang lebih komprehensif (Whetten, 1989) dengan memasukkan unsur afek (emosi), dan mengubah hubungan-hubungan dalam model penelitian Garbarino dan Johnson (1999)
  3. Kontribusi bagi para praktisi pengelola usaha jasa yang menerapkan strategi membuat ikatan dengan konsumen melalui program-program konsistensi komitmen. Bahwa komitmen pada konsumen akan terjadi setelah konsumen tersebut merasa puas terlebih dahulu (Kelley, 1992).
  4. Melalui penerapan model penelitian pada beberapa usaha jasa, maka para pengelola usaha jasa mendapatkan dasar yang kuat untuk membuat perencanaan strategis dalam pengembangan produk dan pengembangan kemampuan karyawan dalam memahami perilaku konsumen.

#### **I.4. Sistematika Pembahasan**

Tulisan ini terbagi kedalam lima Bab. Bab pertama adalah pendahuluan yang berisi latar belakang dan tujuan penelitian. Bab kedua adalah tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, yang membahas mengenai teori-teori atau konsep yang mendasari penelitian, pembuatan model, dan hipotesis. Bagian ketiga berisi cara

melakukan penelitian. Bab keempat berisi mengenai pembahasan hasil penelitian. Sedangkan Bab kelima penulis kemukakan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan penelitian lebih lanjut yang dapat dilakukan berkaitan dengan hasil penelitian ini.

## **I.5. Kesimpulan**

Bab I adalah penjelasan singkat mengenai latar belakang penelitian. Dalam Bab I pertama dijelaskan mengenai penelitian-penelitian kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian mengenai kepuasan konsumen tersebut membentuk suatu *lawlike generalizations*, selanjutnya dijelaskan bahwa *lawlike generalizations* tersebut tidak terbukti pada penelitian Garbarino dan Johnson (1999).

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memberikan implikasi praktis bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan masalah utama dalam perilaku konsumen, dan bukan merupakan variabel relasional. Perbedaan hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) dengan *lawlike generalizations* tersebut memberikan peluang untuk meneliti ulang pola hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas pada bidang perilaku konsumen.