

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu (Tinjauan Empiris)

Tinjauan empiris merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yaitu mengenai pembahasan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang dianggap memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penelitian ini, antara lain :

1. Rizan (2008)

Rizan (2008), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kosumen Sepeda Motor di Bekasi”. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dari penelitian ini adalah Variable Asosiasi Merek, Variabel Nilai Produk, Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna motor Honda, Yamaha dan Suzuki kemudian dari sampel tersebut diperoleh 200 responden berdasarkan idealnya sampel adalah 100-200 responden atau 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) penelitian ini memperoleh hasil bahwa:

- a) Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan;

- b) Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan;
- c) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan.

2. Hidayat (2009)

Hidayat (2009), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dengan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori yaitu menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi terdiri dari seluruh nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur dengan jumlah sampel berjumlah 200 orang.

Penelitian ini menggunakan sebanyak 25 indikator, sehingga besarnya sampel antara 125-250 orang. Pemilihan sampel (responden) menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *systematic random sampling*. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk mengetahui *item* pertanyaan dalam angket benar sehingga dalam model SEM juga terdapat uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data diperoleh hasil bahwa :

- a) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah;
- b) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah;
- c) Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah;

- d) Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah;
- e) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah;
- f) Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah;
- g) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

3. Boonlertvanich (2011)

Boonlertvanich (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Main-Bank Status di Thailand”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Analisis data menggunakan analisis *Path*.

Sampel yang digunakan adalah sebanyak 400 orang yang dipilih menggunakan teknik *cluster sampling* (pengambilan sampel kelompok) yang dipilih secara acak dari 10 provinsi salah satunya adalah kota Bangkok sebagai tempat pengambilan sampel. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa:

- a) Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan;
- b) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan;

- c) Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan;
- d) Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

4. Mardikawati (2013)

Mardikawati (2013), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam dalam penelitian ini adalah pelanggan Bus Efisiensi. pengambilan sampling menggunakan teknis *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Bus Efisiensi minimal 3 kali dalam tiga bulan terakhir dalam penelitian ini sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden. Analisis Data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini memperoleh hasil bahwa:

- a) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
- b) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan;
- c) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
- d) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan;

- e) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5. Wungow (2013)

Wungow (2013), melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manando”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 reponden dengan kriteria populasi Pelanggan yang menginap di hotel Rock Rand minimal dua kali. Variabel dari penelitian ini adalah Variabel Kualitas Layanan, Variabel Citra, Variabel Nilai, Variabel Kepuasan Pelanggan dan Variabel Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa:

- a) Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
- b) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
- c) Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
- d) Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
- e) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Tu et. al. (2013)

Tu et. al.(2013), Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel dari penelitian ini adalah variabel *Brand Image*, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. jenis penelitian ini adalah

penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Sampel yang diteliti berjumlah 208 responden di toko sepatu ASO Taiwan. Pengumpulan data menggunakan kuisner dengan teknik random sampling. Hasil penelitian menjelaskan bahwa:

- a) *Brand Image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. *Brand Image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
- b) *Brand Image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- c) Nilai Pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- d) Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Tinjauan Teoritis

1. Definisi Pemasaran

Bisnis merupakan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan dari proses penawaran produk kepada Pelanggan. Kegiatan bisnis memiliki struktural yang berperan untuk menjalankan sistem yang dikelompokkan oleh tiap divisi atau golongan sesuai dengan fungsionalnya dalam perusahaan, diantaranya yaitu divisi pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan. Fungsi pemasar salah satunya adalah mempromosikan produk atau jasa kepada calon Pelanggan atau pelanggan. Berbagai macam strategi seperti pengiklanan *flash*

sale, merupakan usaha yang dikerjakan untuk menarik perhatian calon Pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

Definisi pemasaran menurut para ahli: Definisi Pemasaran yang diungkapkan oleh Suharno dan Sutarso (2010:2) Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan keuntungan atau manfaat.

Menurut Hasan (2009: 1) Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *Stakeholder* (Pelanggan, Karyawan dan pemegang saham)” dapat diartikan sebuah strategi yang berkelanjutan dan menciptakan keuntungan kolektif bagi pemilik kepentingan perusahaan atau unit bisnis yang dijalankan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:34), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kesimpulan dari berbagai macam definisi pemasaran menurut para ahli tersebut adalah pemasaran merupakan suatu proses produsen menciptakan nilai untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, demi keberlanjutan kegiatan usaha dan untuk kepentingan bersama (*Stakeholder*).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:5)

menyebutkan orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Penjabarannya sebagai berikut :

- a) Barang (*Goods*)
Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara;
- b) Jasa (*Service*)
Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, programmer piranti lunak, dan konsultan manajemen; Banyak tawaran pasar terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa; Di restoran makanan cepat saji misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa;
- c) Acara (*Events*)
Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti olimpiade dan piala dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar;
- d) Pengalaman (*Experiences*)
Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman;
- e) Orang (*People*)
Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan kelas atas dan profesional lainnya dibantu oleh pemasar selebriti;
- f) Tempat (*Places*)
Kota, negara bagian kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat;
- g) Properti
Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran;
- h) Organisasi
Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik dibenak publiknya;

- i) Informasi
Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orangtua, siswa dan komunitas;
- j) Ide
Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/ gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat.

3. Pelanggan

a) Definisi Pelanggan

Menurut Kotler (2004:45) Pelanggan adalah bagian terpenting dari bisnis, pelanggan tidak bergantung kepada perusahaan melainkan perusahaan yang bergantung kepada pelanggan, pelanggan merupakan bagian didalam bisnis dan pelayanan kepada pelanggan adalah bagian kepentingan dari perusahaan. Pelanggan merupakan bagian dari perusahaan yang jika dikelola dengan baik akan menciptakan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dari latar belakang yang berbeda (jika perusahaan menginginkan profit maka pelanggan menginginkan manfaat produk yang ia beli). Definisi lain tentang pelanggan dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:174) Pelanggan adalah seseorang yang secara berulang-ulang membeli produk atau jasa untuk memenuhi keinginannya oleh sebab itu pelanggan selalu memiliki ekspektasi nilai yang tinggi dari suatu produk. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan bagian dari perusahaan yang harus diutamakan agar hubungan baik dengan perusahaan tetap terjaga karena pelanggan memiliki potensi untuk membeli produk secara berulang-ulang. Perusahaan bisnis akan terus

tumbuh dengan berorientasi pada kepentingan pelanggan atau yang biasa disebut dengan pemasaran berwawasan pelanggan.

b. Golongan Pelanggan

Menurut Nasution (2004:102) pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu :

1) Pelanggan Internal

Adalah pelanggan yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan, contohnya adalah pegawai kantor pemasaran.

2) Pelanggan Eksternal

Adalah pelanggan dari masyarakat umum yang menerima produk dari perusahaan untuk digunakan sendiri. Pelanggan pada kategori ini juga merangkap sebagai konsumen, berpedaannya ialah ia membeli barang secara berkelanjutan.

3) Pelanggan Antara

Adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir, contohnya adalah retailer dan *dealer* motor.

4. Nilai Pelanggan

a) Definisi Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan menurut McDougall and Levesque (2000:34) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan sedangkan Nilai Pelanggan. Menurut Kotler (2008:60) "*Customer perceived value is the difference*

between the perspective customer's evaluation of all benefit and all the cost of an offering and the perceived alternatives” artinya nilai pelanggan adalah perbedaan antara kesan yang dirasakan oleh Pelanggan, dari biaya yang dikeluarkan, terhadap apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis kesimpulan yang bisa diambil dari definisi nilai pelanggan adalah kesan yang dirasakan oleh Pelanggan dari perbandingan atas biaya yang telah dikorbankan, dengan manfaat produk yang dirasakan.

Menurut Holbrook dalam Tjiptono (2011:375), nilai atau *value* dalam definisi yang lebih kompleks kaitannya tidak hanya pada masalah moneter (sesuatu yang bernilai uang) akan tetapi nilai sebagai pengalaman preferensi relativistik interaktif (komparatif, personal dan situasional) berkenaan dengan pengalaman subjek dalam berinteraksi dengan objek tertentu. Definisi Holbrook tersebut mengandung empat poin penting. Pertama, nilai berkaitan dengan preferensi Pelanggan suka atau tidak suka. Kedua, nilai itu bukan sesuatu yang murni subjektif atau 100% objektif, tetapi lebih terkait dengan interaksi subjek-objek. Ketiga, nilai bersifat relatif, yaitu tergantung terhadap penilaian sebuah objek terhadap objek lain yang berbeda antar individu dan tergantung pada situasi penilaian objeknya. Keempat, nilai bersifat ekperiensial, artinya nilai dalam perilaku konsumen bukan diperoleh dari pembelian, namun merupakan hasil dari konsumsi yang didapatkan dari objek bersangkutan.

Nilai Pelanggan merupakan kesan yang akan diperoleh manakalah perusahaan penyedia jasa dan produk memperhatikan konsep kepuasan

pelanggan menjadi ciri khas pemasarannya. Perusahaan yang unggul harus memiliki keunggulan bersaing pada suatu sisi, mulai dari nilai fungsional produk sampai pelayanan penyampaian produk kepada Pelanggan, secara keseluruhan akan menciptakan kesan penilaian perusahaan memiliki nilai yang cukup tinggi atau rendah. Definisi yang sama diungkapkan oleh Michael Laning dalam Kotler (2004:204) perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu membangun proposisi nilai dalam sistem penyediaan nilai yang lebih unggul dan mampu bersaing. Sebuah proposisi nilai berarti lebih daripada sekedar *positioning* yang dilakukan perusahaan pada sebuah atribut saja. Nilai adalah jumlah keseluruhan dari pengalaman yang dijanjikan oleh suatu produk yang didukung oleh penyampaian pengalaman yang setia.

Segmentasi dalam nilai pelanggan sangat penting terutama terkait harga, suatu produk dengan harga yang tinggi maka selalu dikaitkan dengan nilai pelanggan yang lebih pula dibandingkan dengan produk dengan harga yang lebih murah, akan tetapi nilai pelanggan tidak boleh hilang pada setiap lini produk meskipun dengan harga yang bervariasi, karena hal penting yang harus di ingat adalah kepuasan Pelanggan adalah hal utama dalam menjalankan usaha berkaitan dengan objek produk maupun jasa. Seperti yang dikutip dari Hurriyati (2008:111), Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai, sedangkan laba merupakan hasil atau akibat dibandingkan dengan tujuan.

Penyampaian nilai (*value delivery*) memiliki dimensi utama: efektivitas dan efisiensi. Efektivitas merupakan ukuran kemampuan

produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sedangkan efisiensi mencerminkan biaya minimal bagi pelanggan dalam mendapatkan nilai tersebut (diukur berdasarkan uang, waktu dan usaha fisik yang diperlukan) semakin rendah biaya produk atau jasa, semakin efisien nilai berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kombinasi antara efektivitas dan efisiensi menghasilkan empat kemungkinan penyampaian nilai bagi pelanggan: *effectiveness value*, *efficiency value*, *best value*, dan *poor value*. Kondisi idealnya berada pada posisi *best value*, dimana efektivitas dan efisiensi terwujud secara simultan. Seperti yang digambarkan dalam gambar 2.1 kombinasi antara efektivitas dan efisiensi dalam menciptakan Nilai Pelanggan.

		Efisiensi (konservasi Sumberdaya)	
		Buruk	Bagus
Efektivitas (Pemenuhan Kebutuhan)	Bagus	<i>Effectiveness Value</i>	<i>Best Value</i>
	Buruk	<i>Poor Value</i>	<i>Efficiency Value</i>

Gambar 2.1 Dimensi Value Delivery

Sumber : Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2011:381)

b) Dimensi Nilai pelanggan

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011: 376) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama yaitu:

- 1) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk

misalnya seperti : menonton film di bioskop, berwisata di tempat-tempat eksotik dan menyantap menu favorit.

- 2) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan. Orang-orang yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau objek yang dapat mencerminkan siapa *user* atau pengguna suatu produk tersebut, misalnya seperti : makan di restoran mewah, menginap di hotel bintang lima DLL.
- 3) *Quality* atau *Perfomance Value*, yakni utilitas yang di dapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. orang-orang yang mengutamakan kualitas biasanya lebih senang mengkonsumsi produk yang sudah terkenal akan kinerjanya yang cukup baik, misalnya seperti : menggunakan Iphone sebagai *handphone* pribadi karena kualitas yang suai ekspektasi.
- 4) *Price* atau *Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. misalnya seperti : pembelian laptop ASUS karena memiliki jaminan garansi dua tahun yang akan mengurangi biaya resiko kerusakan komponen laptop salam dua tahun pemakaian.

5. Kepuasan Pelanggan

a) Definisi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dalam membeli suatu produk akan membawa *maindset* tentang gambaran dan kriteria produk yang akan diputuskan

untuk dibeli. Faktor yang mungkin akan dipertimbangkan adalah kebutuhan dan keinginan Pelanggan sendiri. Menurut Tjiptono (2008: 170), Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan dan keinginan pelangga tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk atau jasa yang dibeli tidak berbeda dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2004:50), Perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Perusahaan-perusahaan luar biasa berusaha agar mereka dapat melampaui harapan para pelanggannya dan membuat para pelanggannya tersenyum bahagia.

Kepuasan Pelanggan merupakan harapan dari Pelanggan yang diwujudkan sebagai *goal* bagi setiap perusahaan. Produsen yang faham tentang pemasaran tidak bisa seenaknya sendiri menciptakan produk yang tidak berorientasi kepada tujuan kepuasan Pelanggan. Faktor kunci dari pemasaran adalah untuk mewujudkan perasaan senang kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Seperti definisi kepuasan Pelanggan yang dinyatakan oleh Keller dan Kotler (2009:138-139) bahwa kepuasan adalah hasil dari pencapaian harapan.

Harapan merupakan suatu tantangan, disebut tantangan yaitu karena harapan bagi setiap pelanggan akan suatu produk yang sejenis berbeda-beda interpretasinya, karena tidak semua pelanggan memiliki harapan nilai yang sama. Menurut Mowen *et. al.*, (2002:144), kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh keadilan yang dirasakan, harapan yang

dibuat oleh pelanggan dan pelaksanaan aktual dari pelayanan. Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai definisi kepuasan pelanggan, terdapat kata kunci utama dari kepuasan pelanggan yang penting untuk diperhatikan oleh produsen dan pemasar yaitu kebutuhan dan harapan. Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhan dan harapan bisa diperoleh dari suatu produk, dengan ciri pelanggan merasakan senang setelah mengonsumsi produk.

b) Model Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi sasaran dan kriteria pelanggan dari produknya, agar terjadi hubungan korelasi antara produsen sebagai penawar dan Pelanggan sebagai pembeli produk. Kepuasan pelanggan bisa tercapai apabila kebutuhan, harapan dan keinginan Pelanggan terpenuhi atau lebih dari ekspektasi. Perusahaan yang ingin tetap eksis harus mengedepankan kepentingan Pelanggan sebagai visi utama menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang besar berusaha agar menciptakan kepuasan melebihi ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan senang terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian dari Tse and Wilton dalam Tjiptono (2008b:36) konsep kepuasan pelanggan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas. Akan tetapi, apabila

expectations melebihi *perceived performance*, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono 2005:130

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Juwandi (2004:37), dalam menentukan kepuasan pada pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kemudian mengetahui kualitas produk tersebut baik;
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling utama karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi;
- 3) Kualitas pelayanan atau jasa (*Service Quality*), kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pelanggan akan merasa

puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan;

- 4) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa puas karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut;
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila biaya yang diberikan relatif murah, dan mendapatkan kenyamanan dan efiseiensi produk atau pelayanan.

6. Loyalitas Pelanggan

a) Definisi Loyalitas Pelanggan

Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya Pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen. Fokus kepada kepuasan pelanggan menjadi modal utama guna menciptakan Pelanggan yang loyal terhadap produk, semakin pelanggan merasa puas tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin bertambah. Definisi loyalitas menurut Kotler (2000:39) *Customer Loyalty is the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*. Artinya bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak membeli, tetapi dari seberapa sering melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan

orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kesimpulan dari beberapa definisi ahli adalah: loyalitas pelanggan ada ketika pelanggan membeli produk berulang kali dan memiliki komitmen untuk setia pada suatu produk.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan sangat penting bagi perusahaan, maka perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Setiap pelanggan memiliki ukuran terhadap penilaian suatu produk baik dalam hal kemasan sampai pelayanan purna jual oleh sebab itu perusahaan harus merancang strategi menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Smith dalam Hurriyati (2008: 130), loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dengan menetapkan berbagai macam strategi agar pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau melakukan pemakaian kembali atas jasa yang disediakan oleh perusahaan.

b) Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas, antara lain :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang redah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty).

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkatan preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

c) Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan loyal merupakan aset yang harus dijaga komitmennya untuk mempertahankan loyalitasnya akan suatu merek atau produk untuk lebih memperjelas mengenai loyalitas berikut

karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*);
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

d) Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal

Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan);
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negoisasi kontrak dan pemrosesan order;
- 3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan);
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;

- 5) Pemberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas;
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

C. Hubungan Antar Variabel

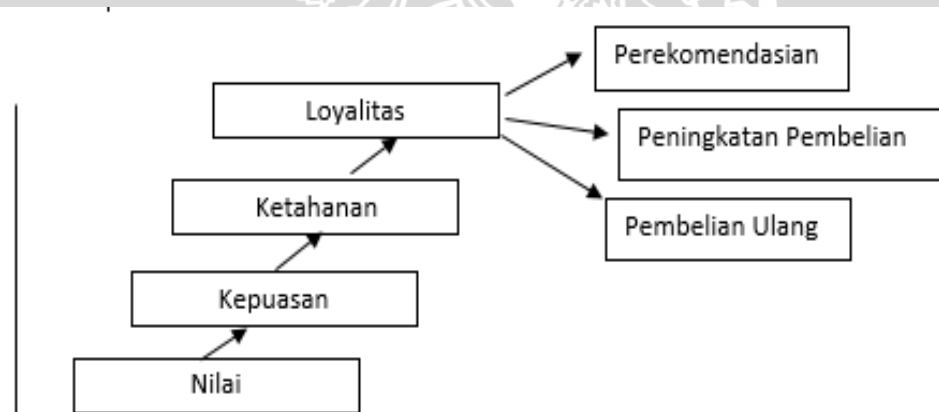
1. Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan nilai pelanggan adalah perbedaan antara kesan yang dirasakan oleh Pelanggan, dari biaya yang dikeluarkan, terhadap apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, Menurut Kotler (2008:60). Sedangkan kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2009:138-139) yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan antara kesan dan ekspektasi pelanggan. Sehingga untuk menciptakan kepuasan pelanggan produsen harus memperhatikan nilai pelanggan yang akan diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Boonlertvanich (2011) menunjukkan hasil yang positif antara nilai pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan, sehingga memperkuat bahwa nilai pelanggan berhubungan dengan kepuasan Pelanggan.

2. Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Definisi nilai pelanggan adalah perbandingan antara modal dengan manfaat yang didapat oleh Pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk bertahan terhadap suatu merek atau produk karena produk yang dipilih pelanggan memiliki nilai manfaat seperti yang diharapkan.

Hubungan keterkaitan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Menurut Gale (2004:687) adalah persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi). Sehingga terdapat hubungan yang erat antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Secara ringkas hubungan antara variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan dijelaskan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3: Tahapan Nilai Pelanggan Sampai Menuju Loyalitas Pelanggan

Sumber: (Hurriyati 2008:125)

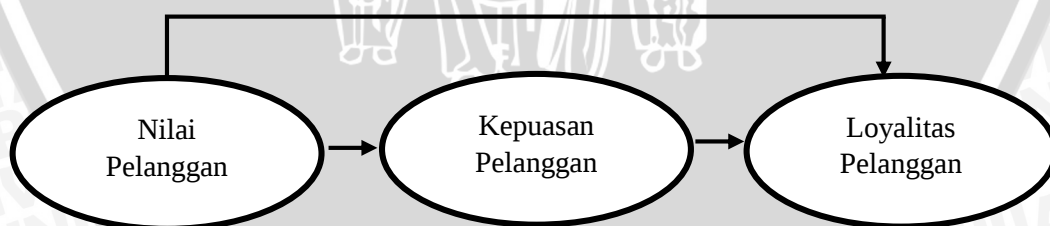
3. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Pelanggan dengan produsen merupakan suatu hal penting yang diupayakan agar terus terjaga dengan baik dengan orientasi jangka panjang, yaitu pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal tercipta

dari kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2008:24) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Model Konseptual

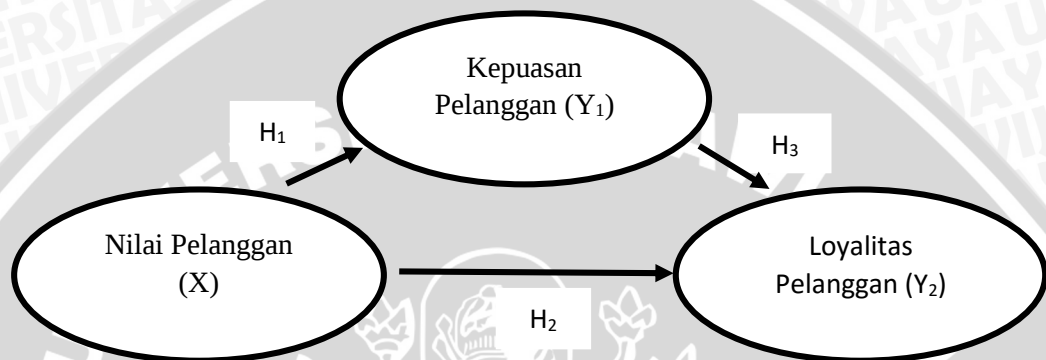
Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X), mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2), model konseptual dapat dilihat digambar 2.4:



Gambar 2.4 Model Konseptual

E. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian atas permasalahan yang ada. Menurut Simamora (2004:30), Hipotesis merupakan proporsisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang diuji secara empiris.



Gambar 2.5 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁).

H₂: Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).

H₃: Kepuasan Pelanggan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).

