

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

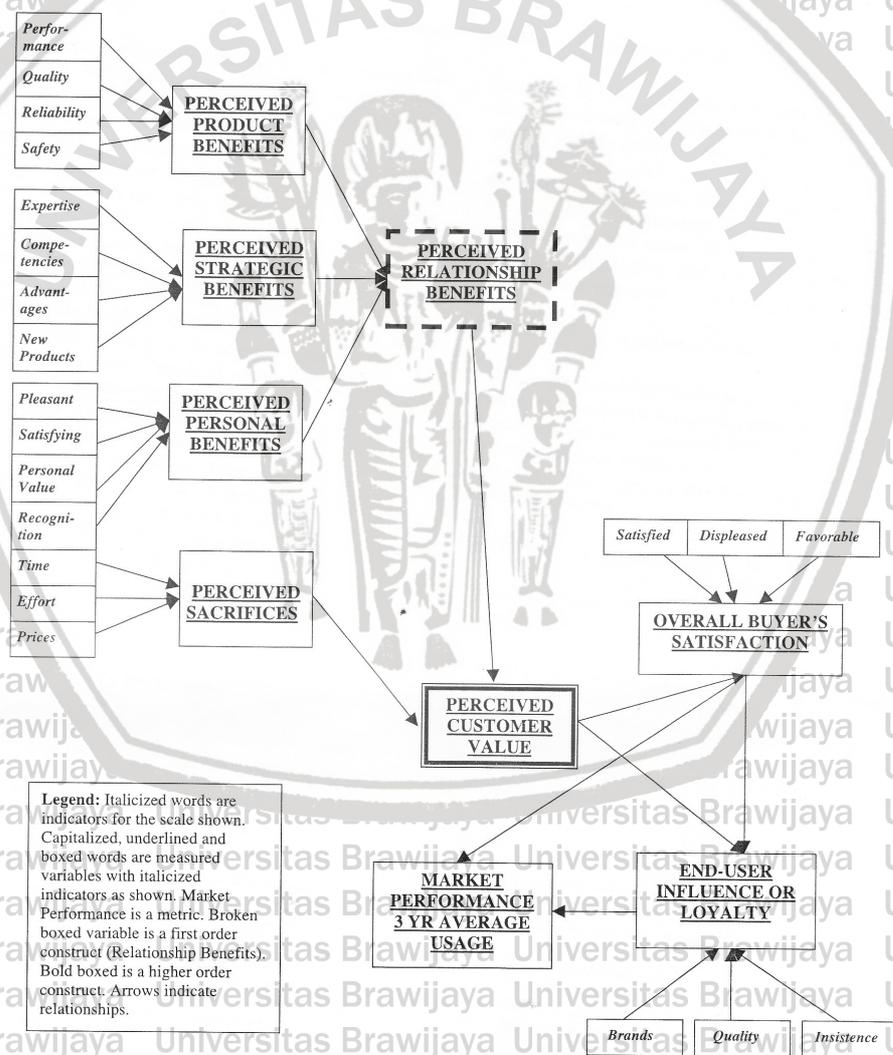
A. Tinjauan Empiris

Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang mengangkat permasalahan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang dianggap memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penelitian ini, antara lain:

1. Spiteri *and* Dion (2004)

Penelitian yang dilakukan oleh Spiteri *and* Dion ini berjudul "*Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel Nilai Pelanggan yang dioperasionalkan dengan skala Ulaga *and* Eggert (2002) yang dimodifikasi, sebagai suatu konsep penelitian eksplanatori langsung untuk memprediksi Kepuasan, Loyalitas, dan Kinerja Pasar dalam lingkup pasar farmasi obat-obatan hewan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam lingkup ini karena para dokter (dalam hal ini sebagai konsumen) akan melakukan pembelian berdasarkan perilaku yang ditunjukkan klien mereka. Dengan adanya pengujian terhadap skala Nilai Pelanggan oleh Ulaga *and* Eggert, dapat diketahui apakah skala tersebut reliabel, valid, dan efektif untuk memprediksi Nilai Pelanggan dalam lingkup pasar farmasi obat-obatan hewan.

Penelitian ini dilakukan terhadap 623 orang responden yang dipilih secara acak dari 427 klinik dengan total populasi sebanyak 1200 orang dokter hewan yang tergabung dalam *American Veterinary Medical Association* (AVMA). Sebanyak 220 orang responden didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, dengan tingkat respon sebesar 35,5 %. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).



Gambar 2.1 Customer Values' Main Model

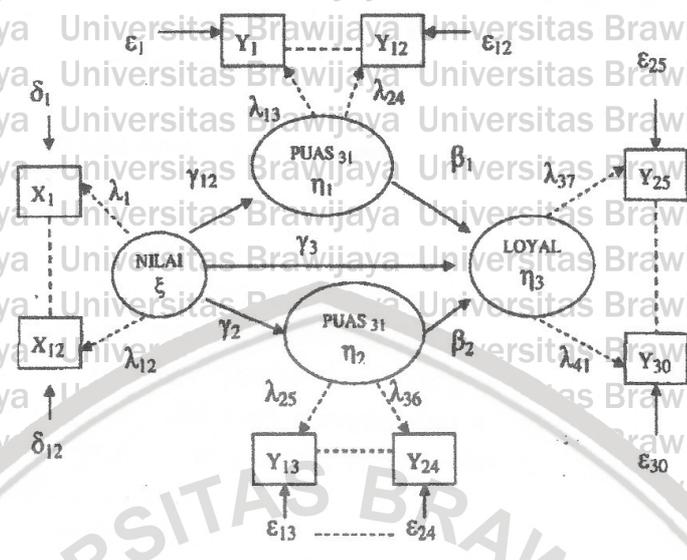
Sumber: Spiteri and Dion (2004:676)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dan *item* yang digunakan reliabel dan valid. Model Nilai Pelanggan akhir yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung dari Produk, Strategi, dan Manfaat Personal begitu pula dengan Pengorbanan yang Dirasakan sebagai variabel terikat. Dengan kata lain, hasil penelitian ini mendukung dan menerima skala Nilai Pelanggan oleh Ulaga *and* Eggert dalam lingkup pasar farmasi obat-obatan hewan.

2. Palilati (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh salah satu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo ini berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel Nilai dari Kinerja Atribut Produk, Tingkat Kepuasan (*Adequate* dan *Desired*) dengan Loyalitas Nasabah Perbankan di Sulawesi Selatan. Konsep Nilai Atribut Pelanggan Jasa Perbankan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Harga; 2) Produk (Jasa); 3) Pelayanan; 4) Orang; 5) *Image/Citra* Usaha; 6) Profesionalisme Staf (Orang) dan Hadiah (Promosi).

Data dikumpulkan dengan metode *simple random sampling* dari 1364 orang nasabah tabungan yang tersebar di 12 kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan. Data dianalisis dengan teknik analisis konfirmatori faktor, teknik analisis regresi, dan teknik analisis persamaan simultan. Ketiga teknik analisis tersebut menggunakan program Lisrel 8.30.



Gambar 2.2 Model Struktural dari Hubungan antara Nilai, Tingkat Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah
 Sumber: Palilati (2007:76)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai dari Kinerja Atribut Jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Tingkat Kepuasan *Adequate* dan Tingkat Kepuasan *Desired*. Tingkat Kepuasan *Adequate* dan Tingkat Kepuasan *Desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Nasabah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat dipenuhi oleh Kinerja Atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut yang ada.

Variabel Tingkat Kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara Nilai dengan Loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara Nilai dengan Loyalitas Nasabah. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas Kinerja Atribut Jasa tabungan yang dirasakan nasabah, maka Loyalitas Nasabah

menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominan) terhadap Tingkat Kepuasan *Adequate* dan Tingkat Kepuasan *Desired* adalah variabel Profesionalisme Staf dalam melaksanakan tugasnya.

3. Nuraini (2010)

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nuraini ini berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *London Beauty Centre* di Surabaya”. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan jumlah pelanggan yang datang di klinik kecantikan *London Beauty Centre* (LBC) dari 258 orang (11,1%) menjadi 129 orang (5,5%) selama enam bulan terakhir dari bulan Januari 2009 hingga Juni 2009. Selain itu, perusahaan menemukan adanya data keluhan yang disampaikan oleh pelanggan berkaitan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan LBC di Surabaya; 2) Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan LBC di Surabaya; 3) Untuk menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan LBC di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan klinik kecantikan LBC di Surabaya dengan kriteria minimal usia remaja (≥ 17 tahun) dengan jenis perawatan wajah dan tubuh. Penelitian ini menggunakan *maximum likelihood estimation*, sehingga maksimal sampel yang digunakan adalah 110 orang responden yang merupakan pelanggan klinik kecantikan LBC di Surabaya.

Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel berdasarkan tujuan yaitu pelanggan yang memiliki kriteria minimal usia remaja (≥ 17 tahun) dengan jenis perawatan wajah dan tubuh. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini antara lain: 1) Faktor Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap faktor Kepuasan Pelanggan; 2) Faktor Nilai Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan; 3) Faktor Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

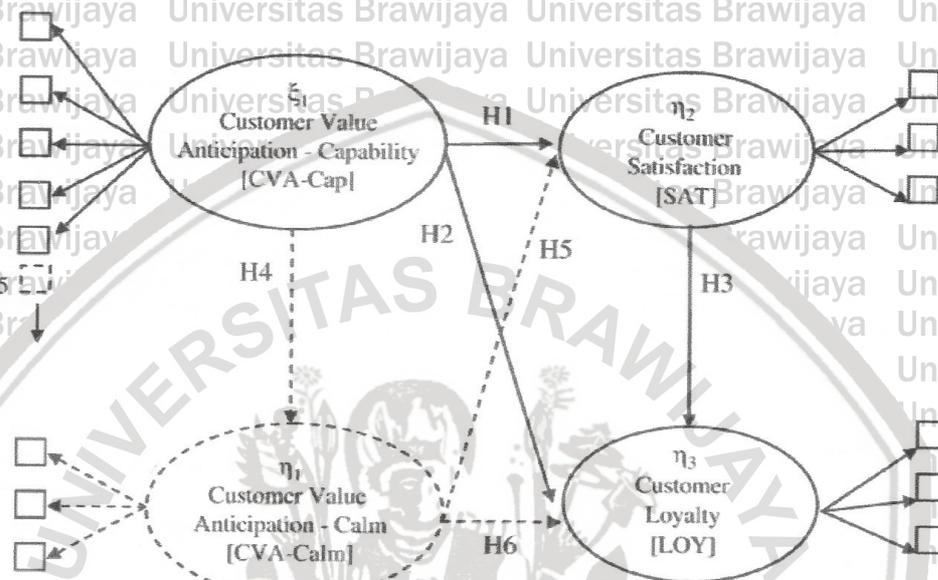
4. Flint, Blocker, and Boutin (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Flint, Blocker, and Boutin ini berjudul "*Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji derajat Persepsi Konsumen atas *Customer Value Anticipation Capabilities* dari *supplier* yang mendorong Kepuasan mereka terhadap Loyalitas. Penelitian ini beranggapan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memprediksi segala sesuatu yang dapat menjadi nilai bagi pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada manager logistik dari berbagai macam industri baik industri manufaktur maupun nonmanufaktur serta para pembeli dari jasa logistik tersebut. Sebanyak 1204 orang manager logistik dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini dari total populasi 4308 orang. Sampel ini diambil secara acak dari *mailing lists* yang disediakan oleh *National Association of Purchasing Managers* (NAPM)

dan *Council of Supply Chain Management Professionals* (CSCMP).

Didapatkan hasil sebanyak 220 orang manager logistik merespon, dengan tingkat respon sebesar 18 %.



Gambar 2.3 Hypothesized Models

Sumber: Flint, Blocker, and Boutin (2011:224)

Hasil penelitian menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa para *supplier* baik dalam mengantisipasi apa saja yang akan memberikan nilai pada pelanggan dan mereka juga menyadari pentingnya Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Memahami hubungan ini sangat penting bagi para manager pemasaran yang memiliki alokasi sumber daya yang terbatas. Peneliti menyatakan bahwa *Customer Value Anticipation* adalah pendorong yang kuat untuk Kepuasan dan Loyalitas, dengan Kepuasan sebagai mediator terhadap Loyalitas.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Sampling	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Spiteri and Dion (2004)	<i>Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian mendukung model Nilai Pelanggan <i>and Eggert</i> (2002) dalam lingkup pasar farmasi obat-obatan hewan.
Palilati (2007)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan	<i>Simple Random Sampling</i>	Teknik Analisis Konfirmatori Faktor, Teknik Analisis Regresi, dan Teknik Analisis Persamaan Simultan	Variabel Tingkat Kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara Nilai dengan Loyalitas. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominan) adalah Profesionalisme Staf.
Nuraini (2010)	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan <i>London Beauty Centre</i> di Surabaya	<i>Purposive Sampling</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
Flint, Blocker, and Boutin (2011)	<i>Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Customer Value Anticipation</i> adalah pendorong yang kuat untuk Kepuasan dan Loyalitas, dengan Kepuasan sebagai mediator terhadap Loyalitas.

B. Tinjauan Teoritis

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

a. Definisi Nilai Pelanggan

Woodruff (1997:141) dalam jurnalnya yang berjudul "*Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*" menyebutkan berbagai definisi nilai pelanggan dari beberapa pakar.

Definisi nilai pelanggan dalam jurnal tersebut, seperti yang disebutkan Zeithaml (1988) sebagai berikut. "*Value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*". Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Monroe (1990) bahwa definisi nilai pelanggan sebagai berikut. "*Buyer's perceptions of value represent a tradeoff between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price*".

Berdasarkan definisi tersebut, nilai pelanggan adalah *trade-off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Anderson, Jain, and Chintagunta (1993) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai berikut. "*Value in business market [is] the perceived worth in monetary units of the set of economic, technical,*

service, and social benefits received by a customer firm in exchange for the price paid of a product, taking into consideration the available suppliers' offerings and prices". Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia.

Gale (1994) merumuskan nilai pelanggan sebagai berikut.

"Customer value is market perceived quality adjusted for the relative price of your product". Berdasarkan definisi tersebut, Gale menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah kualitas yang dipersepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relatif produk perusahaan.

Butz and Goodstein (1996) menegaskan definisi nilai pelanggan sebagai berikut. *"By customer value, we mean the emotional bond established between a customer and a producer after the customer has used a salient product or service produced by that supplier and found the product to provide an added value"*.

Berdasarkan definisi tersebut, nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Woodruff (1997:142) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai berikut. "*Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations*". Berdasarkan definisi tersebut, Woodruff mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Kotler dan Keller (2009:136) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Bagan mengenai Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan menurut Kotler dapat dilihat pada Gambar 2.4. Dalam bagan tersebut dijelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan distimulasi oleh adanya total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Total manfaat pelanggan didapatkan dari manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personel, dan manfaat citra. Sedangkan total biaya pelanggan diperoleh dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.

Sementara itu, Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010:106) berpendapat bahwa terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan

untuk menetapkan harga jasa/produk berdasarkan nilai yang diperoleh konsumen, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Value is Low Price*
 Nilai adalah harga yang rendah/murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/murah.
- 2) *Value is Everything I Want in a Service*
 Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa.
- 3) *Value is Quality I Get For The Price I Pay*
 Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk/jasa yang diperoleh.
- 4) *Value is All That I Get For All That I Give*
 Nilai ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.



Gambar 2.4 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Sumber: Kotler dan Keller (2009:136)

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai definisi nilai pelanggan tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan yang diungkapkan oleh beberapa pakar. Persamaannya bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian atau evaluasi atas kepuasan mengkonsumsi produk tertentu. Selain itu, nilai pelanggan juga diungkapkan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan atas mengkonsumsi suatu produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada di mana konsep nilai pelanggan tersebut diterapkan, apakah dalam perusahaan penyedia barang atau jasa karena masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga akan berpengaruh pula pada penerapan definisi nilai pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian atau evaluasi atas konsumsi produk tertentu dengan membandingkan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

b. Menciptakan Nilai Pelanggan

Untuk membantu organisasi bisnis dalam menentukan strategi penciptaan nilai bagi pelanggan, Kotler sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2010:110) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario "*generic value strategie*" sebagai berikut.

- 1) Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for less*).
- 2) Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for same*).
- 3) Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah (*same for less*).
- 4) Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for more*).
- 5) Memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing (*less for less*).

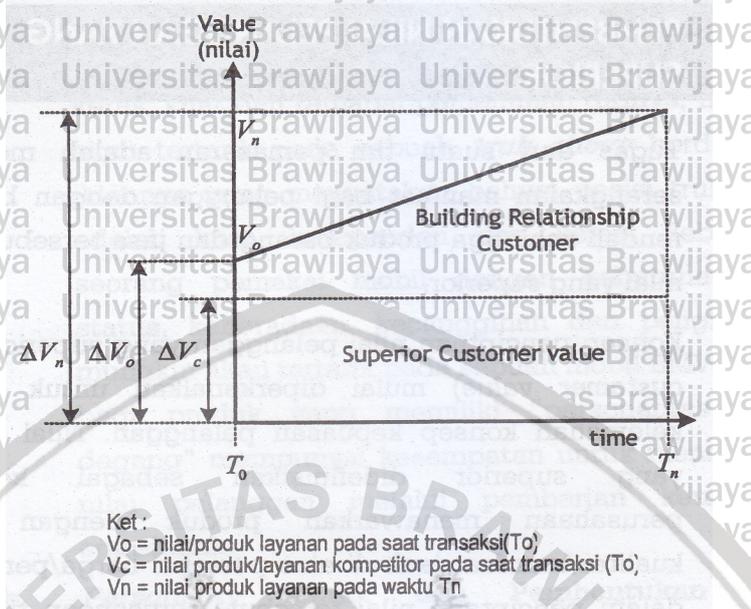
c. Penciptaan Nilai Pelanggan yang Superior

Tugas pemasaran adalah menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan biaya yang rendah dan kualitas terbaik, sehingga produk tersebut memiliki nilai yang superior di mata pelanggan. Nilai pelanggan yang superior menurut Hurriyati (2010:117) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas/manfaat jauh di atas persepsi harga/pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya, tetapi harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

Gambar 2.5 menjelaskan proses penciptaan nilai yang superior.

Nilai ΔV_o harus dijaga agar tetap lebih besar dari ΔV_c , sehingga pelanggan membutuhkan biaya besar untuk beralih ke produk pesaing.

Peningkatan jumlah pelanggan baru dan proporsi jumlah loyalitas pelanggan yang besar merupakan sumber utama pertumbuhan bisnis.



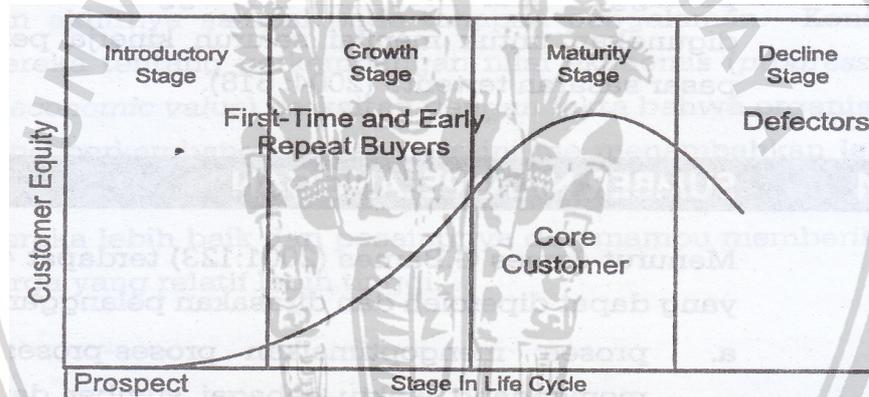
Gambar 2.5 Penciptaan Nilai Pelanggan yang Superior

Sumber: Doyle P. dalam Hurriyati (2010:118)

Menurut Doyle sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2010:118), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior yaitu sebagai berikut.

- 1) *Economic Value to The Customer*, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, di mana besarnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.
- 2) *Differential Advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting, sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut.
- 3) *Brand Development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, di mana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.

Ketiga pendekatan tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, di mana setiap pelanggan mempunyai daur hidup (*life cycle*) mulai pelanggan sebagai prospek, pembeli pertama (*first time customer*), menjadi pembeli tetap (*core customer*), sampai akhirnya pindah ke kompetitor (*defectors*). Hal ini ditunjukkan pada Gambar 2.6, di mana semakin lama seorang konsumen membeli produk/layanan, pendapatan keuntungan yang diperoleh semakin besar. Jika pada tahap daur hidup konsumen sudah pindah ke pesaing, perusahaan akan rugi karena hilangnya kesempatan.



Gambar 2.6 Daur Hidup Pelanggan

Sumber: Doyle P. dalam Hurriyati (2010:119)

d. Dimensi Nilai Pelanggan

Holbrook dalam Tjiptono (2005:297) menyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value* versus *other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi ini, Holbrook mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut.

- 1) *Efficiency Value* (Rasio Output/Input *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
- 2) *Excellence Value* (Kualitas), merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan pada pemuasan tujuan pribadi, tetapi mencakup respons yang bersifat reaktif.
- 3) *Political Value* (Kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain.
- 4) *Esteem Value* (Reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial.
- 5) *Play Value* (Kesenangan), mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
- 6) *Esthetic Value* (Keindahan) mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaannya utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif.
- 7) *Morality Value* (Kebajikan) mencerminkan *active other-oriented value*.
- 8) *Spiritual Value* (Keyakinan) mirip dengan moralitas, tetapi fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Menurut Sweeney and Soutar yang dikutip dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut.

- 1) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3) *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Sheth and Mittal dalam Tjiptono (2005:299) mengajukan kerangka enam nilai pelanggan berdasarkan peranan pelanggan (*user*, *payer*, dan *buyer*) dan kategori nilai (nilai universal dan nilai personal).

Peranan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni (1) *user*, yaitu orang yang secara aktual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli; (2) *payer*, yakni orang yang mendanai atau membiayai pembelian tersebut; dan (3) *buyer*, yaitu orang berpartisipasi dalam pengadaan produk (*procurement*). Bagi masing-masing peranan, ada kategori nilai universal (dicari oleh semua pelanggan) dan nilai personal (dicari oleh pelanggan sebagai individu). Dengan kata lain, nilai universal adalah nilai-nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan, sedangkan nilai personal adalah nilai-nilai yang memuaskan keinginan pelanggan.

Nilai personal bisa berupa dua macam, yakni *group-specific personal values* (diinginkan oleh segmen atau kelompok pelanggan tertentu) dan *individual-specific personal values* (lebih *individualized* dan terkait dengan kesenangan atau kenikmatan personal). Nilai universal merupakan basis strategi diferensiasi produk/jasa, yaitu strategi yang membedakan produk/jasa tertentu dari para pesaingnya.

Group-specific personal values merupakan basis strategi segmentasi yang berfokus pada segmen pasar tertentu dari pasar keseluruhan.

Individual-specific personal values merupakan basis *one-to-one marketing* dan *relationship marketing*.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.7, masing-masing dari tiga peranan pelanggan tersebut berfokus pada kategori tertentu dari nilai universal dan nilai personal. Bagi *user*, nilai universalnya

adalah kinerja (*performance value*), sedangkan nilai personalnya adalah *social value* pada level kelompok dan *emotional value* pada level individual. Bagi *payer*, nilai universalnya adalah harga (*price value*), sedangkan nilai personalnya adalah *credit value* pada level kelompok dan *financing value* pada level individual. Bagi *buyer*, nilai universalnya adalah layanan (*service value*), sementara *group-specific personal value* yang diharapkan adalah *convenience value* dan *individual-specific personal value* yang dicari adalah *personalization value*.

		PERANAN PELANGGAN		
		User	Price Value	Buyer
KATEGORI NILAI	Nilai Universal	Performance Value	Price Value	Service Value
	Nilai Personal <i>Group-Specific</i> <i>Individual-Specific</i>	Social Value Emotional Value	Credit Value Financing Value	Convenience Value Personalization Value

Gambar 2.7 Nilai Pelanggan dan Peranan Pelanggan

Sumber: Sheth *and* Mittal dalam Tjiptono (2005:301)

Produk dan jasa memberikan bundel nilai kepada berbagai peranan pelanggan. Hal ini berlaku pada setiap kategori dasar produk dan jasa, mulai dari barang tahan lama hingga jasa bisnis. Masing-masing tipe nilai pelanggan yang diidentifikasi Sheth *and* Mittal dalam Tjiptono (2005:300) dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komposisi fisik produk atau

desain jasa. Sebagai contoh, *performance value* salon kecantikan adalah memotong dan menata rambut sesuai dengan gaya yang dikehendaki. *Performance value* agen perjalanan adalah mencari *travel plan* yang paling *cost-effective* bagi para pelancong.

- 2) *Social value* adalah manfaat produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya. *Social value* terbentuk manakala produk/jasa diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif. Seorang eksekutif muda yang memutuskan untuk mengikuti kursus golf, bepergian dengan penerbangan kelas eksekutif, berbelanja di butik spesial, dan makan di restoran elit merupakan contoh pentingnya *social value* bagi seorang konsumen.
- 3) *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* dari suatu produk/jasa, misalnya menonton opera, menonton pertandingan olahraga (sepakbola, tinju, tenis, renang, basket, dan lain-lain), menyantap menu favorit, dan berwisata ke tempat-tempat eksotis.
- 4) *Price value* adalah harga yang *fair* dan biaya-biaya finansial lainnya (seperti biaya pengiriman dan biaya pemeliharaan) yang terkait dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
- 5) *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran, misalnya pembayaran secara kredit, menerima kartu kredit yang dikeluarkan institusi finansial pihak ketiga, menerima kartu kredit sendiri, dan seterusnya.
- 6) *Financing value* berupa penawaran syarat dan skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau, misalnya periode pembayaran yang lebih lama. Bila *credit value* lebih menekankan aspek kenyamanan (*convenience*) dalam pembayaran, *financing value* lebih berfokus pada elemen keterjangkauan (*affordability*). *Financing value* sangat penting dan efektif manakala harga produk atau jasa sangat mahal. Beberapa produsen mobil memiliki divisi pendanaan konsumen sendiri. Selain berperan sebagai *profit center*, divisi ini berperan penting dalam mendukung penjualan mobil lewat *financing value* yang ditawarkan pada para pelanggan.
- 7) *Service value* berupa bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk/jasa. Nilai ini mencakup

tiga elemen, yakni (1) bantuan dan advis sebelum pembelian; (2) bantuan dan advis purnabeli dalam mempertahankan nilai pemakaian produk; dan (3) bebas dari risiko salah beli dalam bentuk jaminan pengembalian uang (*refund*) atau penukaran produk. Konsumen membutuhkan bantuan prapembelian karena mereka mencari informasi produk/jasa. Sebagai contoh, konsumen ingin tahu fitur teknis dan informasi kinerja berkenaan dengan jadwal rinci aktivitas paket tour yang ingin dipilih. Dukungan purnabeli yang seringkali dibutuhkan pelanggan, meliputi penjelasan mengenai prosedur pemeliharaan produk yang dibeli, ketersediaan jasa reparasi dan pemeliharaan yang andal dan cepat, dan sejenisnya. Selain itu, risiko salah beli bisa ditekan dengan adanya jaminan pengembalian uang atau penukaran produk apabila dalam jangka waktu tertentu pelanggan berubah pikiran atau ternyata produk/jasa tidak beroperasi sebagaimana mestinya.

- 8) *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk/jasa. Dalam banyak kasus, untuk bisa mendapatkan sebuah produk/jasa diperlukan waktu dan usaha tertentu, seperti jarak yang harus ditempuh untuk mendapatkan produk, waktu operasi yang belum tentu sesuai dengan jadwal konsumen, tingkat kemudahan dalam menemukan lokasi produk di rak pajangan, tingkat kemudahan dalam mendapatkan hak milik atas produk/jasa yang ingin dibeli (contohnya, prosedur jual-beli tanah dan/atau rumah seringkali berbelit-belit dan memakan waktu), dan seterusnya. Contoh-contoh *convenience value* yang acapkali dijumpai meliputi *24-hour convenience stores*, *home shopping networks*, *Internet banking*, mesin ATM, *vending machines*, fasilitas *home delivery*, dan lain-lain.
- 9) *Personalization value* meliputi (1) *customization*, yakni menerima produk/jasa dengan cara yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi pelanggan; dan (2) *interpersonal interaction* yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan layanan atau staf penjualan. Situs-situs internet seperti www.amazon.com dan www.yahoo.com memberikan *personalization value* kepada para pelanggannya melalui proses *customizing* konten situs-situsnya sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan. Yahoo memberikan peluang kepada para pelanggannya untuk membuat tampilan yang disesuaikan dengan minatnya masing-masing (*My Yahoo*). Amazon menyapa para pelanggannya dengan menampilkan nama mereka setiap kali yang bersangkutan mengakses situs tersebut dan menawarkan rekomendasi berdasarkan pembelian sebelumnya.

2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa definisi yang berkembang mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2005:349) menyatakan bahwa kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi, secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.

Oliver sebagaimana dikutip dalam Zeithaml *et al.* (2006:110) menyatakan definisi formalnya mengenai kepuasan pelanggan. “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tanggapan konsumen atas pemenuhan kebutuhan. Hal ini adalah suatu penilaian terhadap produk atau jasa yang diberikan, atau produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan tertentu atas konsumsi yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan tersebut.

Pendapat berbeda juga diuraikan beberapa ahli lain. Tse and Wilton (1988) sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2008a:169) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk

sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Sementara itu, Engel, *et al.* (1990) sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2005:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Lovelock dan Wright (2007:96) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu. Arief (2007:167) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Berdasarkan beberapa definisi yang diuraikan tersebut, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi persepsi pelanggan sesudah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perbedaannya terletak pada kata kunci kepuasan pelanggan, beberapa pakar menyatakan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja, tetapi ada pula yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan kesesuaian antara

harapan dan pelayanan yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, di mana kinerja atau pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai atau sekurang-kurangnya sama dengan harapan awal sebelum pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut (Parasuraman, Zeithaml, and Berry dalam Zeithaml *et al.*, 2006:117) sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- 2) *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- 3) *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) *Emphaty*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Kenedy and Young (1989) sebagaimana dikutip dalam Supranto (2006:107) menyatakan dimensi mutu sebagai berikut.

- 1) *Availability of service*, yaitu keberadaan pelayanan. Konsumen akan merasa puas apabila segala sesuatu yang diinginkannya tersedia sebagai layanan yang diberikan oleh produsen. Sebagai contoh, ketersediaan layanan kamar hotel yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menghendaki adanya pendingin ruangan (AC), kamar mandi dengan air hangat, restoran yang melayani 24 jam, dan sebagainya.
- 2) *Responsiveness of service*, yaitu ketanggapan pelayanan. Kepuasan konsumen akan timbul apabila penyedia jasa tanggap untuk melayani segala kebutuhan konsumen. Tanggap berarti bahwa penyedia jasa mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya, ketanggapan bagian *receptionist* mengarahkan konsumen pada pilihan kamar

yang sesuai kebutuhannya, ketanggapan *bell boy* untuk mengangkut barang bawaan konsumen dan mengantarkan konsumen pada kamarnya, serta ketanggapan layanan restoran pesan antar dalam melayani pesanan konsumen.

- 3) *Timeliness of service*, yaitu ketepatan pelayanan. Pelayanan yang tepat atau sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan rasa puas pada konsumen karena konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan layanan yang mereka inginkan.
- 4) *Professionalism of service*, yaitu profesionalisme pelayanan. Tingkat profesionalisme penyedia jasa hotel misalnya, dapat dilihat dari cara berbicara bagian *receptionist* dan kemampuan untuk menangani permintaan konsumen.
- 5) *Overall satisfaction with service*, yaitu kepuasan menyeluruh terhadap layanan. Merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan konsumen atas pelayanan yang dirasakannya mulai sejak sebelum transaksi hingga transaksi selesai.

Penemuan dari Tse and Wilton (1988) sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2008b:36) menghasilkan rumusan mengenai kepuasan pelanggan sebagai berikut:

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

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel utama 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. Tse and Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dalam Alma (2007:285) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan), dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan, tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan di mana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

d. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan (Tjiptono, 2008a:176), di antaranya:

- 1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa definisi loyalitas pelanggan. Definisi loyalitas dalam The Oxford *English Dictionary* sebagaimana dikutip Kartajaya dalam Hurriyati (2010:126) adalah “*a strong feeling of support and allegiance; aperson showing firm and constant support*”. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat kata *strong feeling* yang berarti kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Oliver dalam Hurriyati (2010:129) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut. “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah

komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hermawan Kartajaya dalam Hurriyati (2010:126) memaparkan definisi loyalitas pelanggan yang merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sheth and Mittal dalam Tjiptono (2005:387) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan Lovelock dan Wright (2007:133) mendefinisikan loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Sementara itu, Griffin (2005:5) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Pendapat lain mengenai loyalitas pelanggan dipaparkan oleh Kotler (2000) yang mengemukakan bahwa "*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". Dalam hal ini dapat disimpulkan konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak ia membeli, tetapi dari berapa sering ia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan pengertian loyalitas yang telah diuraikan, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada pengertian yang menjelaskan bahwa loyalitas digunakan untuk membangun keterikatan dan menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan persamaannya adalah bahwa loyalitas identik dengan adanya komitmen pelanggan, perilaku pembelian ulang secara konsisten pada masa yang akan datang, serta merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu merek, toko, atau pemasok dalam jangka waktu yang lama, yang ditandai dengan adanya komitmen pelanggan, pembelian ulang secara konsisten pada masa yang akan datang, serta merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang digunakannya.

b. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik loyalitas yang dimiliki pelanggan. Griffin (2005:31) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeats 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*).

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

c. Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal

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

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).

- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi 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 ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

d. Jenis Loyalitas Pelanggan

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

- 1) Tanpa Loyalitas
 Tanpa berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
- 2) Loyalitas yang Lemah
 Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).
- 3) Loyalitas Tersembunyi
 Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). 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.

e. Menciptakan Loyalitas Pelanggan

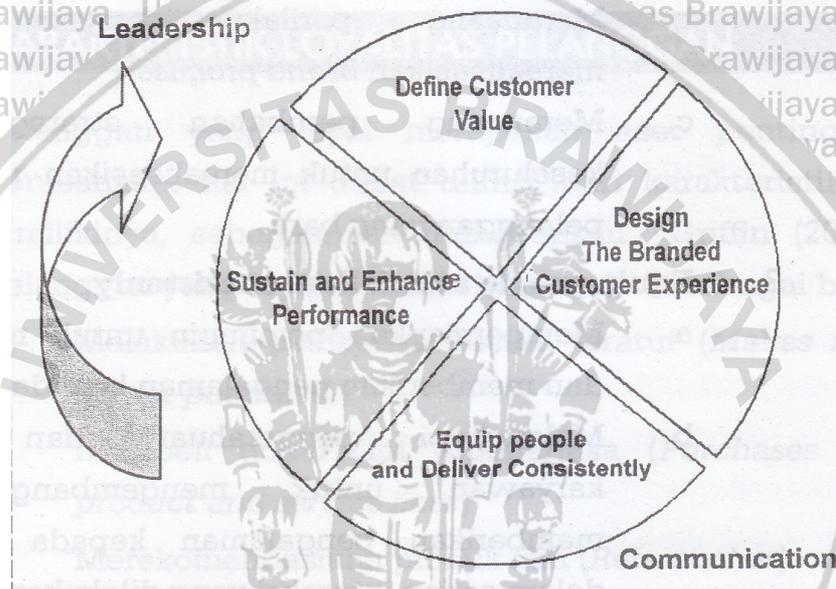
Smith dalam Hurriyati (2010:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas

digambarkan dalam Gambar 2.8. Penjelasan tahapan *Design Customer*

Loyalty adalah sebagai berikut.

1) *Define Customer Value*

- a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
- b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*.



Gambar 2.8 Design Customer Loyalty

Sumber: Smith and Wheeler dalam Hurriyati (2010:132)

2) *Design The Branded Customer Experience*

- a) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3) *Equip People and Deliver Consistently*

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) *Sustain and Enhance Performance*

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resources development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

f. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:35) membagi tahapan tingkatan loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1) Suspek (*Suspects*)

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut tersangka karena kita percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi belum cukup yakin.

2) Prospek (*Prospects*)

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, ia mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikan kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual, tetapi belum membeli.

3) Prospek yang Diskualifikasi (*Disqualified Prospects*)

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.

4) Pelanggan Pertama Kali (*First Time Customers*)

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan Berulang (*Repeat Customers*)

Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6) Klien (*Clients*)

Klien membeli apa pun yang dijual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur. Memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

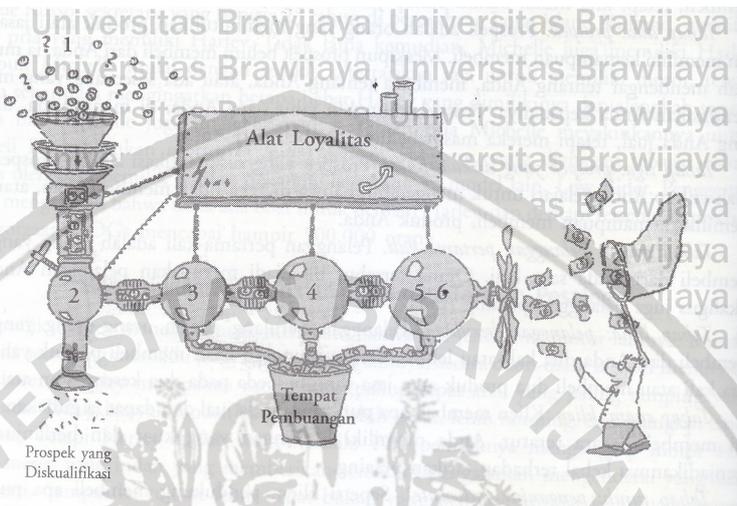
7) Penganjur (*Advocates*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli. Ia membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan.

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah Sistem Profit Generator seperti terlihat pada Gambar 2.9. Cara kerja Sistem Profit Generator adalah sebagai berikut.

Pertama, seluruh suspek masuk ke dalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi prospek kualifikasi dan prospek diskualifikasi.

Dalam hal ini, prospek diskualifikasi tidak menguntungkan bagi perusahaan, prospek diskualifikasi keluar dari sistem, sedangkan prospek kualifikasi masuk ke proses selanjutnya.



Gambar 2.9 Sistem Profit Generator

Sumber: Griffin (2005:36)

Semakin cepat menentukan prospek diskualifikasi, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Kemudian seluruh prospek diskualifikasi difokuskan menjadi pelanggan pertama kali. Setelah itu didorong menjadi pelanggan berulang, klien yang loyal, dan paling akhir menjadikan mereka sebagai penganjur bagi perusahaan di mana para penganjur ini akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk perusahaan.

Bagi perusahaan yang telah memiliki pelanggan pertama kali, pelanggan berulang atau klien tidak selamanya menguntungkan bagi perusahaan karena setiap saat sebagian dari mereka dapat menghilang

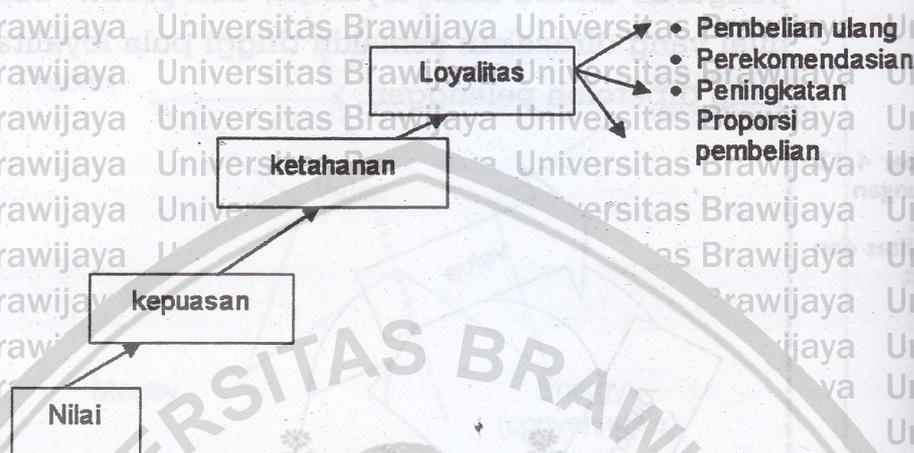
dari perusahaan atau tidak kembali lagi pada perusahaan. Konsumen yang demikian dinamakan pelanggan atau klien yang hilang. Hal seperti ini harus diperhitungkan karena kehilangan mereka berarti kerugian bagi perusahaan.

C. Hubungan Antara Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Barnes sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2010:125) mengungkapkan hubungan antara nilai dan loyalitas. Menurutnya, pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional ini yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk dan jasa yang ia gunakan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun suatu hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi akan menjadi sebuah aktivitas yang membuat pelanggan tidak memiliki alasan untuk tinggal atau tetap menggunakan produk dan jasa tersebut.

Dalam Gambar 2.10 dijelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan. Dengan demikian, pelanggan dapat bertahan dan mengarah

pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.



Gambar 2.10 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas

Sumber: Barnes dalam Hurriyati (2010:126)

D. Model Konseptual Penelitian dan Hipotesis

Setelah mendeskripsikan hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan langkah selanjutnya adalah membuat model konseptual penelitian, yaitu penggambaran atas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Nazir (2005:151) mendefinisikan hipotesis dengan dua pengertian. Pertama, hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Kedua, hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Sementara itu, Riduwan (2008:35) menyatakan hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah.



Berdasarkan model konseptual penelitian pada Gambar 2.11, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1:** Nilai Kinerja (*Performance Value*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z).
2. **Hipotesis 2:** Nilai Sosial (*Social Value*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z).
3. **Hipotesis 3:** Nilai Emosional (*Emotional Value*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z).
4. **Hipotesis 4:** Nilai Harga (*Price Value*) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z).
5. **Hipotesis 5:** Nilai Kinerja (*Performance Value*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y).
6. **Hipotesis 6:** Nilai Sosial (*Social Value*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y).
7. **Hipotesis 7:** Nilai Emosional (*Emotional Value*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y).
8. **Hipotesis 8:** Nilai Harga (*Price Value*) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y).
9. **Hipotesis 9:** Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y).

10. Hipotesis 10: Nilai Kinerja (*Performance Value*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z).

11. Hipotesis 11: Nilai Sosial (*Social Value*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z).

12. Hipotesis 12: Nilai Emosional (*Emotional Value*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z).

13. Hipotesis 13: Nilai Harga (*Price Value*) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) (Z).