

BAB II

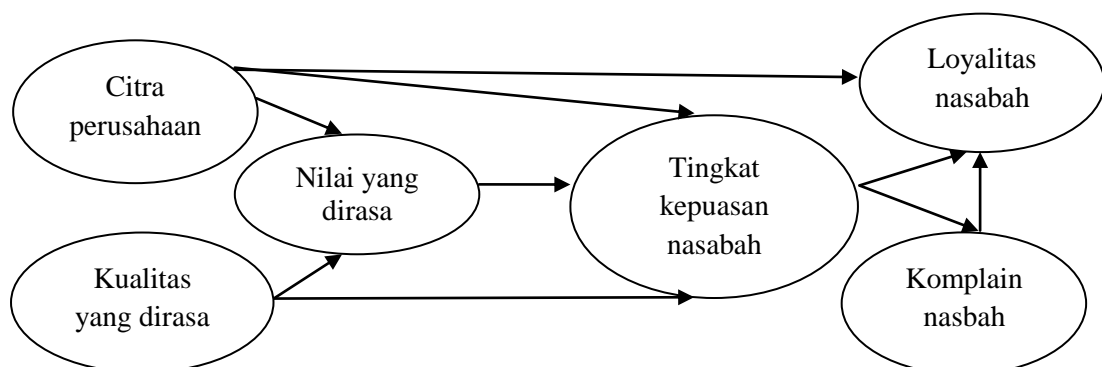
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, merujuk pada penelitian – penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel – variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

2.1.1. Sheng-Hsun Hsu *et al.*, (2007)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul ”*Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge*” yang dilakukan oleh Sheng-Hsun Hsu, Wun-Hwa Chen, dan Jung-Tang Hsueh (2007). Penelitian ini meneliti pengaruh citra perusahaan dan kualitas yang dirasa terhadap nilai yang dirasa, kepuasan, loyalitas dan komplain nasabah pada industri jasa perbankan. Berikut ini adalah kerangka penelitiannya :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Sheng Hsun Hsu.,*et al* (2007)

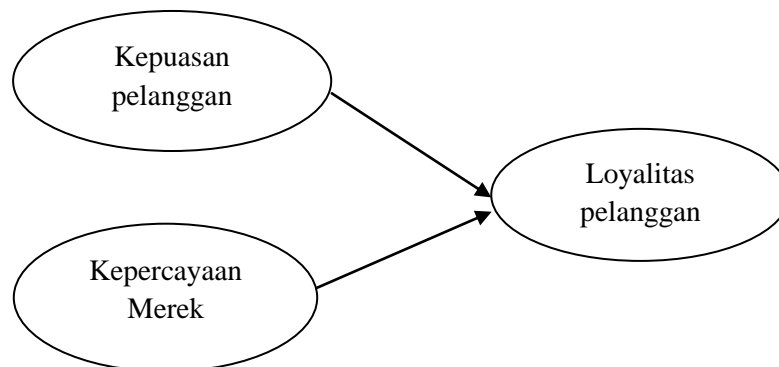
Penelitian ini menggunakan 532 responden yang merupakan nasabah bank di Taiwan. Penelitian ini menggambarkan adanya perbedaan tingkat kepuasan diantara perbedaan jenis kelamin. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen menilai aspek-aspek proses dari kualitas pelayanan lebih dari aspek-aspek hasil kualitas pelayanan. Jadi, kepuasan nasabah tidak hanya berdasarkan pada penilaian nasabah terhadap kemampuan penyampaian jasa namun juga berdasarkan pengalaman nasabah selama penyampaian jasa tersebut terjadi.
2. Saat nasabah telah memberikan kesan bahwa citra perusahaan adalah baik dibenaknya maka perusahaan harus mampu memberi nilai lebih terhadap nasabah dalam penyampaian produknya maupun jasanya.
3. Nilai yang diterima adalah harapan untuk mendapatkan dampak positif dari tingkat kepuasan nasabah.
4. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok gender yang berbeda akan menunjukkan pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
5. Hasil dari dugaan bahwa hasil kepuasan nasabah berbeda berdasarkan perbedaan gender. Kepuasan nasabah pria lebih dipengaruhi oleh kualitas yang dirasa. Sedangkan kepuasan nasabah wanita lebih dipengaruhi oleh citra perusahaan.
6. Nilai yang dirasa pada nasabah wanita cenderung dipengaruhi oleh citra perusahaan. Namun efek citra perusahaan terhadap loyalitas tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik pada model CSI wanita.

7. Secara uji empiris, level kepuasan nasabah dan level keluhan nasabah memiliki hubungan yang positif.

7.1.2. Talat Mahmood Kiyani *et al.*, (2012)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “ *The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan)* yang dilakukan oleh Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza Ullah Khan Niazi, Riffat Abbas Rizvi , Imran Khan (2012). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri otomotif. Berikut ini adalah kerangka penelitiannya :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Talat Mahmood Kiyani *et al.*, (2012)

Penelitian ini didasarkan pada sampel pengguna mobil di kota kembar Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan adalah aspek yang paling penting dari loyalitas pelanggan disamping variabel lain dalam sektor otomotif Pakistan. Oleh karena itu perusahaan harus fokus pada pendekatan yang

lebih komprehensif terhadap hubungan pemasaran yang meliputi kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 131 pelanggan dari kota kembar (Islamabad / Rawalpindi) dari Pakistan. Hasil dari survei menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan adalah positif dan juga ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya.

Tabel 2.1
Perbedaan & Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang

Uraian	Penelitian Sheng Hsun Hsu <i>et al</i> (2007)	Talat Mahmood Kiyani <i>et al.</i> , (2012)	Peneliti sekarang (2012)
Variabel Bebas	Citra Perusahaan dan Kualitas yang Dirasa	Kepuasan konsumen dan kepercayaan merek	Nilai yang dirasa & Kepercayaan merek
Variabel Terikat	Nilai yang Dirasa, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan	Kepuasan & Loyalitas
Sampling	Non-Probability Stratified Random Sampling	Non-Probability	Non-Probability
Sampel	532	131	130
Industri	Perbankan	Otomotif	Handphone Samsung android
Analisis Data	SEM dengan alat analisis PLS	KORELASI dan REGRESI dengan alat analisis SPSS	SEM dengan alat analisis SPSS AMOS
Lokasi	Taiwan	Pakistan	Surabaya

2.2 Landasan Teori

Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain :

2.2.1. Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungankeuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000 : 395) menyatakan value adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan mereka. Sehingga, *perceived value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada. Dalam hal ini, *perceived value* akan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang telah diberikan.

Menurut Sweeny & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2006:298), dimana skala yang dinamakan nilai yang dirasakan (*Perceived value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai yang dirasakan pelanggan terhadap nilai (*value*) pada produk. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian bisnis eceran untuk menentukan nilai – nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney & Soutar, dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut :

1. Nilai Kualitas : utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

2. Nilai sosial : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikan penggunaanya dengan satu kelompok social tertentu.
3. Nilai emosi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaanya.
4. Harga/Nilai untuk Uang : utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Jika nilai yang dirasa dapat dipertinggi, salah satunya melalui penambahan manfaat dari jasa tersebut atau melalui penurunan pembiayaan dengan pembelian dan penggunaan pada produk. Pelanggan merasa memiliki nilai yang dirasa dengan tingkatan yang tinggi dalam proses jasa ketika mereka merasakan kualitas dari produk lebih besar melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2.2. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau disain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok pemasar dan membedakanya dari pesaing, Merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Merek akan mempermudah pembelian konsumen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Merek juga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu (Rangkuti, 2004:5)

Bagi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika ditempatkan dalam suatu *display*. Merek dapat juga digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Rangkuti, 2004 : 5).

2.2.3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut (Lau dan Lee, 1999, dalam Rully Arlan, 2006 : 66) bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mendefinisikan bahwa *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan (Ballester dan Aleman, 2001 Dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 491). Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2005 Dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 491). Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada

sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dikutip oleh Rully Arlan, 2006 : 66), Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006 : 66), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja suatu produk dengan harapan yang difikirkan oleh pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Keseluruhan kualitas yang diterima pelanggan dengan baik akan menjadikan kepuasan bagi pelanggan. Banyak yang mendefinisikan mengenai kepuasan. Kepuasan diartikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono ; 2008 : 169).

Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya "(Kotler, 2010 : 36). Oleh karena itu, kepuasan

berkaitan erat dengan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang yang besar dalam jangka panjang. Karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah fondasi bagi loyalitas

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Menurut Freddy Rangkuti (2002:55-57), strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain :

- 1) Strategi *relationship marketing* yaitu perusahaan harus menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
- 2) Strategi *unconditional service guarantee* yaitu strategi yang memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan.
- 3) Strategi *superior customer service* yaitu strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik dibanding yang ditawarkan oleh pesaingnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efektif, yaitu strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, penyesalannya atas kekecewaan nasabah agar pelanggan tersebut dapat puas kembali terhadap perusahaan tersebut.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan yaitu strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan.

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah pernyataan puas atas kinerja aktual perusahaan, pernyataan puas atas pengalaman menggunakan produk, kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, manfaat atas produk yang diberikan,

Tujuan dari konsep kepuasan pelanggan adalah berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono ; 2008 : 169)

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan pada produk tersebut yang, bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada pelanggan yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan sudah percaya dan puas atas apa yang diberikan produk tersebut. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi pelanggan pada orang lain.

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan

datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu :

1. *Brand Predictability* artinya, mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian.
2. *Brand liking* artinya berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan.
3. *Brand competence* artinya, mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk/jasa langsung maupun lewat komunikasi.
4. *Brand reputation* artinya, mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, public relation, kualitas produk dan kinerja produk/jasa.
5. *Trust in the company* adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan (Tjiptono, 2006 : 392). Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan cenderung memiliki loyalitas terhadap perusahaan jasa tersebut. Menurut Schanaars (1998) dalam Fandy Tjiptono (2006 : 386) mengemukakan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

2.2.6. Hubungan Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasa menunjukkan pada tingkat yang dirasa terhadap produk dan relatif kualitas jasa terhadap harga yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa

yang diterimanya, maka mereka cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi.

Nilai yang dirasa mengacu pada tingkat persepsi kualitas produk dan pelayanan relatif terhadap harga yang harus dibayar (Fornell et al, 1996 dalam Sheng-Hsun Hsu et al., 2007 : 443)

Ketika pelanggan merasakan nilai tinggi dalam produk dan jasa, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Anderson & Fornell, 2000 dalam Sheng-Hsun Hsu et al., 2007 : 443). Dengan demikian, nilai yang dirasakan adalah diharapkan memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan

Pelayanan yang baik dari perusahaan dan kinerja produk yang dirasa bermanfaat bagi pelanggan akan memberikan penilaian yang baik bagi pelanggan. Nilai yang dirasa berkaitan dengan manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa setelah pelanggan merasakan pengalaman jasa yang dialami.

Semakin tinggi seorang pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap jasa yang diterimanya maka hasilnya adalah kepuasan yang sangat besar. pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing).

2.2.7. Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merek berpengaruh secara positif bagi perusahaan karena hubungan ini akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada gilirannya akan mendorong kesetiaan atau loyalitas (Guenzi dan Pelloni, 2003 dalam Talat

Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 491). Semakin pelanggan merasa percaya dengan apa yang telah mereka pilih maka akan semakin loyal, begitu pula sebaliknya yang terjadi, pelanggan akan menjadi tidak loyal, apabila perusahaan tidak mampu menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini menjadi landasan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek tersebut maka konsumen tersebut akan mempunyai perasaan loyal dengan produk tersebut.

2.2.8. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2006 : 348-349). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2008 : 140).

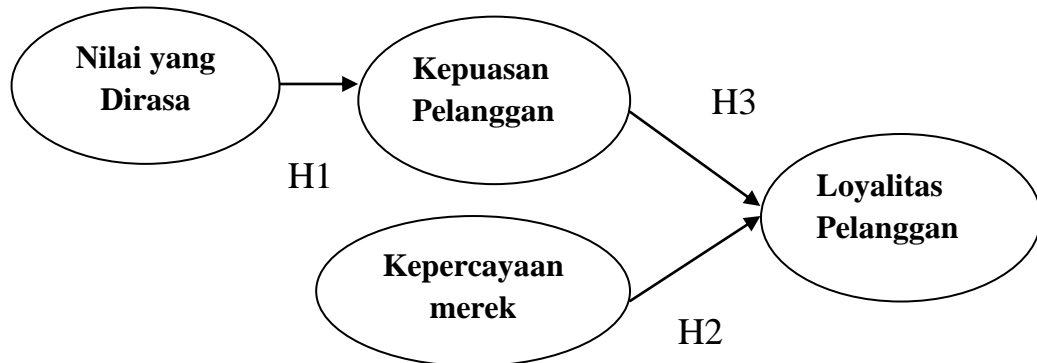
Kepuasan adalah faktor yang membentuk loyalitas. Seorang nasabah yang puas terhadap produk akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Sikap loyal tersebut dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap memilih produk yang sama dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif.

Tjiptono (2006 : 24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah pertama hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, kedua memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 138) kepuasan adalah senang atau kecewa orang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan pelanggan.

2.2.9. Hubungan Kepuasan sebagai mediasi antara Nilai yang dirasa dengan Loyalitas Pelanggan

Melalui pembangunan peran nilai yang dirasakan, keputusan didesain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan lebih efektif, karena kepuasan pelanggan merupakan suatu faktor penting, yang harus mendapat perhatian dan sekaligus sebagai faktor yang dapat menentukan loyalitas dari pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2006 : 348-349). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2008 : 140).

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3

Sumber : Sheng-Hsun Hsu *et al.*, 2007 dan Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012, diolah

2.4. Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan
- H2 Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan
- H3 Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari nilai yang dirasa dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan