

BAB II

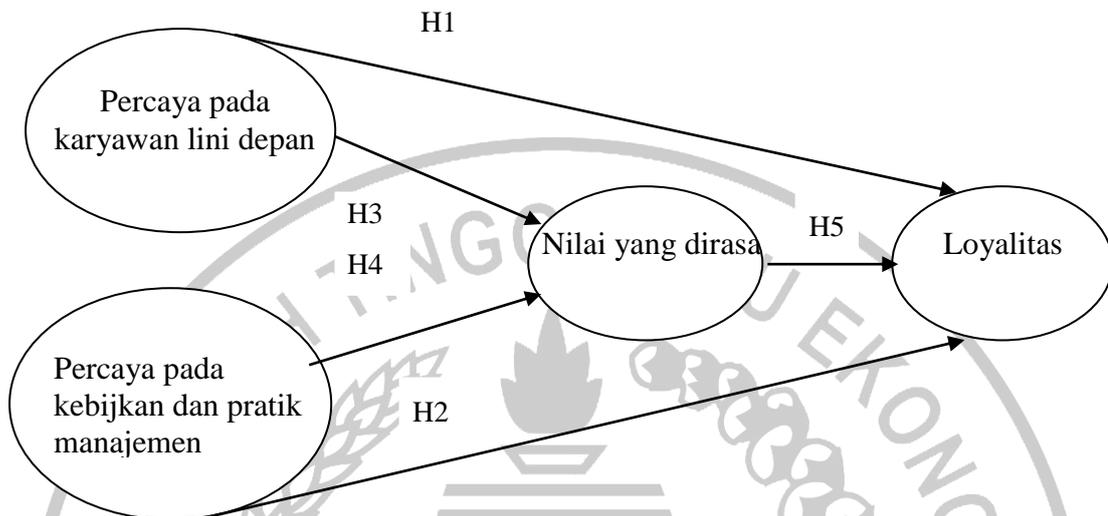
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya landasan teori yang akan menjadi acuan yang mendukung pada teori yang akan diajukan. Penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan utama adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Karen Beatriz Haas Dornas, Jose Marcos Carvalho de Mesquite, Rachel Patrocínio (2014) dengan judul "*The relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet Era*" Tujuan dari peneliti ini adalah untuk meneliti peran kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini melakukan penelitian deskriptif dengan variabel kuantitatif, melalui survei pribadi dengan total 201 valid wawancara, melalui survei elektronik dengan penerapan kuesioner terstruktur dirumuskan dalam Likert tanggapan skala. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Partial metode Kuadrat Terkecil dan perangkat lunak yang digunakan adalah Smart PLS 2.0 M3 dengan teknik aplikasi untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan dan saling terkait dengan Structural Equation Modeling. Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap loyalitas, serta terdapat kesamaan variabel yang digunakan dalam peneliti ini yaitu kepercayaan, nilai yang dirasakan, loyalitas.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah Penelitian sekarang dilakukan di Gresik, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Brazil.

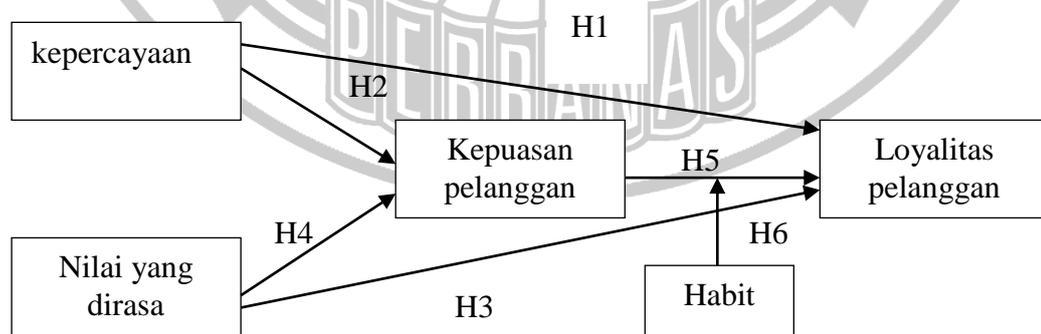


Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Penelitian Terdahulu 1

Sumber : Karen Beatriz Haas Dormas, Jose Marcos Carvalho de Mesquita, Rachel Patrocini (2014)

2. Mona Rezai Koupai, Dr.Zahra Alipourdarvish, Dr. Soheila Sardar (2015) dengan judul “*Effects of trust and Perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit (case study: Agricultural internet bank customer in Tehran)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan Efek kepercayaan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi peran kepuasan pelanggan dan mediasi peran kebiasaan pelanggan. penelitian ini adalah dalam kategori deskriptif. Untuk pengukuran informasi, kuesioner dengan lima opsi - Likert Spectrum telah digunakan. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif dan inferensial yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS dan

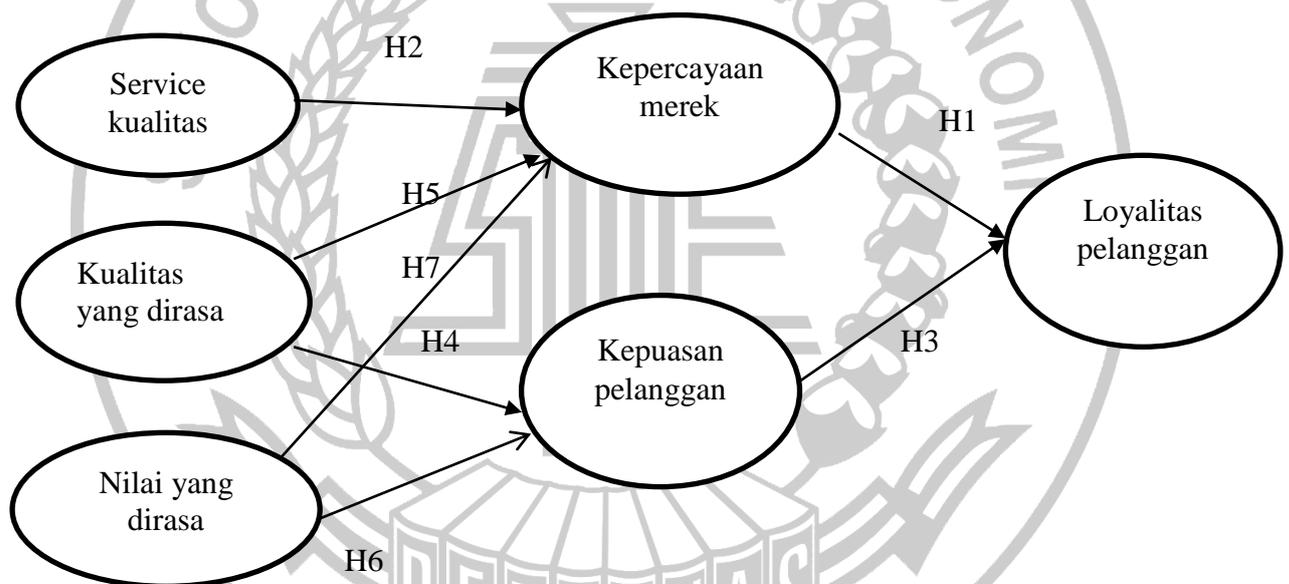
LISREL. Analisis ANOVA juga digunakan untuk tes penyesuaian. Di tingkat deskriptif, dengan menggunakan parameter statistik seperti frekuensi dan frekuensi kumulatif, grafik diplot dan data dianalisis, dan tingkat inferensial, alpha Cronbach digunakan untuk menguji keandalan kuesioner, struktural equation modeling (SEM) untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis dan analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menilai kemampuan masing-masing variabel yang akan dijelaskan oleh pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Temuan penelitian mengungkapkan hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan positif yang signifikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan adalah mediator dalam kepercayaan dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan alat analisis SPSS dan juga cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah sampel yang digunakan penelitian terdahulu 450 kuesioner sedangkan penelitian sekarang sampel yang digunakan 105 kuesioner.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Penelitian Terdahulu 2

Sumber: Mona Rezai Koupai, Dr.Zahra Alipourdarvish, Dr. Soheila Sardar (2015)

3. Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Mishabul Haq (2014) dengan judul “*Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*”. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas, persepsi, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan survey dikelola sendiri yang dilakukan dalam pengaturan Bahawalpur. Data dikumpulkan dari 150 konsumen produk yang dipilih secara acak Hewlett Packard. Hasil penelitian kami memberikan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas merek antara pelanggan bagi perusahaan untuk menganalisis dan peranan yang dimainkan oleh setiap elemen dalam kemajuan loyalitas merek.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Penelitian Terdahulu 3
 Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Mishabul Haq (2014)

TABEL 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Penelitian yang akan dilakukan
Judul	The Relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet Era (2014)	Effect of trust and perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit (2015)	Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur (2014)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai yang Dirasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik (2016)
Peneliti	Karen Beatriz Haas Dornas, Jose Marcos Carvalho De Mesquita, Rachel Patrocínio	Mona rezai, Dr. Zahra Alipour darvish, Dr. Soheila Sardar	Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Misbahul Haq	Imam Bahrul Amin
Lokasi peneliti	Brazil	Iran	Pakistan	Gresik
Variabel bebas	Kepercayaan, nilai yang dirasa	Kepercayaan, nilai yang dirasakan, Kepuasan pelanggan	Kepercayaan merek, kepuasan merek	Kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan
Variabel Terikat	Loyalitas	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas merek	Loyalitas pelanggan
Responden	201 orang	450 orang	150 orang	105 responden terdiri dari 75 sampel besar (sesuai dengan rumus) dan ditambahkan 30 responden sampel kecil
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis	Regresi linier Berganda	SEM	Regresi linier	Regresi linier berganda
Hasil	Kepercayaan dalam kebijakan dan praktek manajemen badan pariwisata	Temuan penelitian mengungkapkan hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan positif yang signifikan.	Memberikan pemahaman yang lebih baik loyalitas merek Antara pelanggan	

2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini akan menjelaskan dan menguraikan tentang teori-teori Nilai yang dirasa, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas.

2.2.1. Nilai Yang Dirasa

Pemahaman tentang nilai tergantung dari konteksnya, nilai dalam istilah keuangan umumnya diartikan sebagai seperti harga yang ditawarkan kepada pelanggan, sedangkan dalam dunia pemasaran dikaitkan dengan proses perwujudan atas pengetahuan dari kebutuhan dan keinginan dan suatu pasar kedalam produk tertentu yang ditawarkan. (Sofjan Assauri, 2012:2)

Nilai yang dirasa nasabah (*perceived value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Suatu produk atau jasa yang di konsumsi nasabah dari akan semakin memuaskan jika nasabah itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi (Sumarwan, 2010 : 30). Menurut (Loureiro, Sardinha dan Reijnders 2012 : 3) Nilai Yang Dirasa memiliki tiga indikator yang meliputi :

- a. Layanan yang unggul sebanding dengan harga yang ditetapkan.
- b. Manfaat produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pesaing.
- c. Menawarkan berbagai produk yang lebih baik dibandingkan pesaing.

2.2.2. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Zohaib Ahmad et al (2014: 309). Janji suatu produk adalah ekspektasi dari konsumen kepercayaan pelanggan sangat penting untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk, tanpa adanya

kepercayaan terhadap suatu produk tentu pelanggan tidak akan loyal terhadap produk tersebut. Untuk membangun kepercayaan pelanggan sangat penting. Pelanggan seharusnya dengan mudah mendapatkan dan menggali informasi produk tersebut. Perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan jika perusahaan dapat membuktikan apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan produk tersebut.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan harus menyediakan layanan berkualitas yang baik supaya pelanggan menjadi loyal ke perusahaan. Menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat penting yang membangun loyalitas dan ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan loyalitas. Membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas memimpin organisasi ke arah meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada kepercayaan akhir membuat pelanggan loyal (Muhammad Zaman Sarwar, 2012:28).

Kepercayaan pelanggan bukan merupakan satu-satunya faktor untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan harus memikirkan faktor lain selain kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan (Hart dan Johnson, 1999 dalam Seiedeh Nasrin Danesh, 2012:142)

Menurut Danny Alexander Bastian (2014:2) Variabel kepercayaan pelanggan diukur dari 3 indikator yang mengacu pada yang terdiri dari:

a. (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

- b. (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
- c. (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Kepuasan Pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970-an.

Kata Kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Terdapat kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif); (2) respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif). (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2015 : 59).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:228), Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan memberikan pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai keputusan yang

dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasa sebanding dengan harapannya. Pelanggan dapat membentuk pola persepsi yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Sunyoto, 2012:193). Indikator dari Kepuasan Pelanggan meliputi : 1) kepuasan atas produk yang ditawarkan, 2)kepuasan atas layanan yang diberikan, 3) kesesuaian spesifikasi produk yang diterima dengan yang diharapkan, 4) kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan dengan harapan.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth pada buku Fandy Tjiptono,2015 : 210, Loyalitas merek sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif sebuah merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu. Menurut Reynold dan kawan-kawan pada buku Fandy Tjiptono, 2015:210, Merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkansikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Definisi Sheth menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, sementara definisi Reynold dan kawan - kawan berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Sementara itu, berdasarkan definisi klasik Jacob dan Kyne pada buku Fandy Tjiptono,2015 : 211, loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik 1)

bersifat bias (non-random). 2) merupakan respon behavioral (berupa pembelian). 3) diekspresikan sepanjang waktu. 4) dilakukan oleh unit pengembalian keputusan. 5) unit pengembalian alternatif merek dalam serangkaian merek. 6) merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan).

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Variabel loyalitas menurut Rangku (2009) diukur melalui indikator - indikator di bawah ini:

- a. Perilaku tindakan (*Behavior measures*), yaitu memperhitungkan pola pembelian aktual konsumen.
- b. Pengukuran pada biaya pengganti (*Measuring switch cost*), yaitu pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek berdasarkan besar kecilnya biaya pengganti merek.
- c. Pengukuran pada kepuasan (*Measuring satisfaction*), yaitu Pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada suatu merek.
- d. Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek (*Measuring liking brand*), yaitu Pengukuran loyalitas pelanggan pada kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek.
- e. Pengukuran terhadap komitmen (*Measuring commitment*), yaitu komitmen

pelanggan terkait dengan produk tersebut.

2.2.5. Hubungan Nilai yang dirasa Terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Gremler dan Brown (1999) didalam jurnal Karen , Jose , Rachel (2014), loyalitas terjadi ketika klien sudah merasakan pelayanan serta. produk yang diinginkan sesuai dengan harapan pelanggan, preferensial pembelian kembali, dengan kata lain, mengevaluasi apakah akan membeli dari pemasok yang sama atau penyedia layanan bila diperlukan. Menurut Assael (1992) didalam jurnal Karen, Jose Marcos , Rachel (2014) untuk menjadi adil, konsumen harus memiliki komitmen terhadap merek atau pemasok dan bukan hanya perilaku pembelian kembali dan kesinambungan dalam pertukaran relasional. Loyalitas membawa perasaan kasih sayang dalam hubungan dengan penyedia penjual atau layanan, menyediakan sikap yang menguntungkan untuk membeli kembali.

Pemahaman tentang nilai tergantung dari konteksnya, nilai dalam istilah keuangan umumnya diartikan sebagai seperti harga yang ditawarkan kepada pelanggan, sedangkan dalam dunia pemasaran dikaitkan dengan proses perwujudan atas pengetahuan dari kebutuhan dan keinginan dari suatu pasarkedalam produk tertentu yang ditawarkan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk apabila nilai yang dirasa oleh pelanggan sesuai dengan produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Menunjukkan hasil nilai yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasa oleh pelanggan internet era mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut.

2.2.6. Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap kompetensi pihak lain dan kinerjanya berdasarkan prinsip etika yang dapat diprediksi Joseph *et al.*, (2005) didalam jurnal Mona , De.Zahra,dan Dr.Soheila (2015). Oleh karena itu, kepercayaan elektronik adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online Reichheld *et al.*, (2000) didalam jurnal Mona, De.Zahra, Soheila (2015). Stewart mengklaim bahwa kegagalan internet di perbankan elektronik mungkin disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan tidak akan mempercayai saluran elektronik diadopsi dari Stewart, (1999) didalam jurnal Mona, De.Zahra, dan Dr.Soheila (2015). Oleh karena itu, pelanggan “kepercayaan memainkan peran penting dalam prasangka untuk loyalitas. Beberapa orang lain menyatakan bahwa kebiasaan dan reputasi dapat mempengaruhi pengulangan pembelian oleh pelanggan dan konsistensi hubungannya dengan organisasi. Dalam penelitian ini antar variabel memiliki hubungan yang berkesinambungan seperti janji suatu produk merupakan ekspektasi dari konsumen, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk, tanpa adanya kepercayaan terhadap suatu produk tentu pelanggan tidak akan loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan dengan cara mewujudkan keinginan dari harapan pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan harus menyediakan layanan berkualitas yang baik supaya pelanggan menjadi loyal ke perusahaan.

Menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas sehingga loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, dimana para pelanggan yang percaya pada internet era akan loyal terhadap internet era.

2.2.7. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

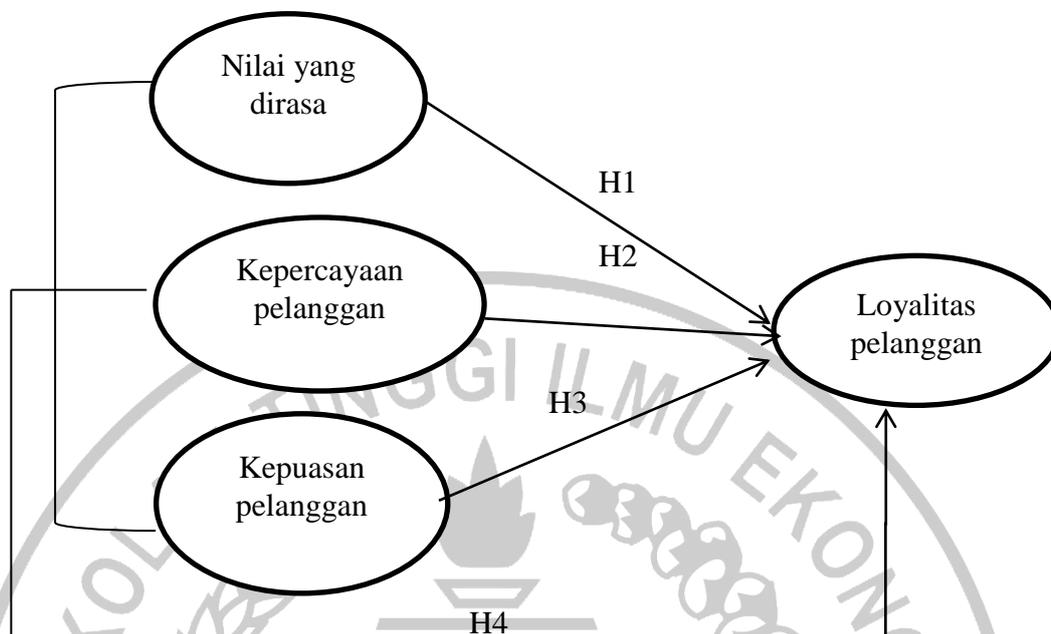
Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai bentuk pendirian sikap, dan sangat dekat dengan situasi nyata Ghane *et al.*, (2011) didalam jurnal Mona, De.Zahra, dan Dr.Soheila (2015). Dalam riset pemasaran dan literatur terkait, kepuasan pelanggan digambarkan sebagai faktor aktif dalam memperoleh loyalitas pelanggan Vahdat & Mowlaei Najafabadi, (2002) didalam jurnal Mona, De.Zahra, dan Dr.Soheila (2015).

Kepuasan Pelanggan akan tercapai disaat produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan mempunyai nilai yang diharapkan oleh konsumen, Loyalitas pelanggan adalah konsumen dapat membeli produk kembali dengan berulang kali kalau konsumen sudah merasa puas dalam pelayanan perusahaan yang baik. Inilah salah satu tantangan buat perusahaan yang membuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tidak merasa kecewa disaat konsumen membeli produk. Menunjukkan hasil adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan produk Hewlett Packard terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan Pengaruh Kepercayaan, Nilai Yang Dirasa, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dari pembahasan yang telah diuraikan dapat dibuat

dalam bentuk gambar sebagai berikut:



GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H4 : Nilai yang dirasa,Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT.Semen Gresik di Gresik.