

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), loyalitas adalah respon perilaku pelanggan yang dapat terlihat secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu merek atau penggunaan jasa lebih dari satu kali dan juga memperhatikan respon pelanggan dari jasa yang telah diberikan dengan merek atau jasa yang sejenis dan merupakan perilaku psikologis. Imbalan dari kesetiaan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan.

Menurut Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu loyalitas konsumen terhadap perusahaan sangatlah penting untuk suatu perusahaan agar perusahaan tersebut mendapatkan profitabilitas yang tinggi dari respon yang baik oleh pelanggannya.

Menurut Griffin (2005) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah : (1) Kepuasan (*satisfaction*), (2) Ikatan emosi (*emotional banding*), (3) Kepercayaan (*trust*), (4) Pengalaman terhadap perusahaan (*history with company*), dan (5) Kemudahan (*choice reduction and habit*).

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu) para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas tapi pelanggan masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih

baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Tjiptono (2005) mengungkapkan ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: atmosfer tempat kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

b. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

c. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, *recall*, *negative word of mouth*, dan *defections*.

3. Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dengan

biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Balqis,2009).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Menurut Woodruff (1997), nilai konsumen adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk

untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan nilai konsumen sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa. Nilai konsumen dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

4. Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2005), kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Kepercayaan menurut Sheth dan Mittal (2004), merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk

mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Soegoto (2013) yang meneliti tentang “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” pada konsumen pengguna jasa transportasi PT. Pandu Express di kota Manado yang menunjukkan hasil yang signifikan. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Pertama, penelitian yang sudah dilakukan oleh Soegoto (2013) menunjukkan bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kedua, penelitian dalam tesis yang sudah dilakukan oleh Agung (2006) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen” studi kasus pada nasabah

tabungan SIMPEDA bank Jateng. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling* (SEM) dengan program AMOS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Kusdyah (2012) yang penelitiannya berjudul “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan pembelian Ulang Jasa *Clinic* Kesehatan pada Erha *Clinic* Di Surabaya” penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden dengan menggunakan alat analisis SEM.

Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Iqbal (2012) yang penelitiannya berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Internet JABODETABEK” penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai dan kepercayaan memengaruhi kepuasan akan PJI secara langsung dan signifikan. Sedangkan untuk variabel harapan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Balqis,2009). Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa maka pelanggan akan mempersepsi kan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pula. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

H1 : Pesepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Terwujudnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat memberikan manfaat antara konsumen dan perusahaan dimana akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 2006). Dengan demikian, harapan pelanggan berdasarkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Dengan harapan yang telah dirasakan pelanggan, apabila sudah mencapai kepuasan akan berpengaruh positif terhadap produk atau citra perusahaan tersebut bahwa akan berdampak konsumen yang akan setia atau loyal terhadap perusahaan. Seperti penelitian yang telah dilakukan Soegoto (2013) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H3 : Kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi nilai konsumen didasarkan atas bagaimana produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik, dimana jika jasa atau produk tersebut memiliki kualitas yang baik akan bermanfaat bagi perusahaan karena konsumen akan cenderung setia atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H4 : Persepsi nilai akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Dugaan sementara pengaruh kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung (2006) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Persepsi Nilai Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Persepsi nilai konsumen didasarkan atas bagaimana produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik, dimana jika jasa atau produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan semakin

puas pula konsumen terhadap produk atau jasa tersebut yang dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dugaan sementara persepsi nilai memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen seperti dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soegoto (2013) bahwa pengaruh tidak langsung persepsi nilai melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai yang signifikan. Maka dapat dirumuskan hipotesis kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H6 : Persepsi nilai akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

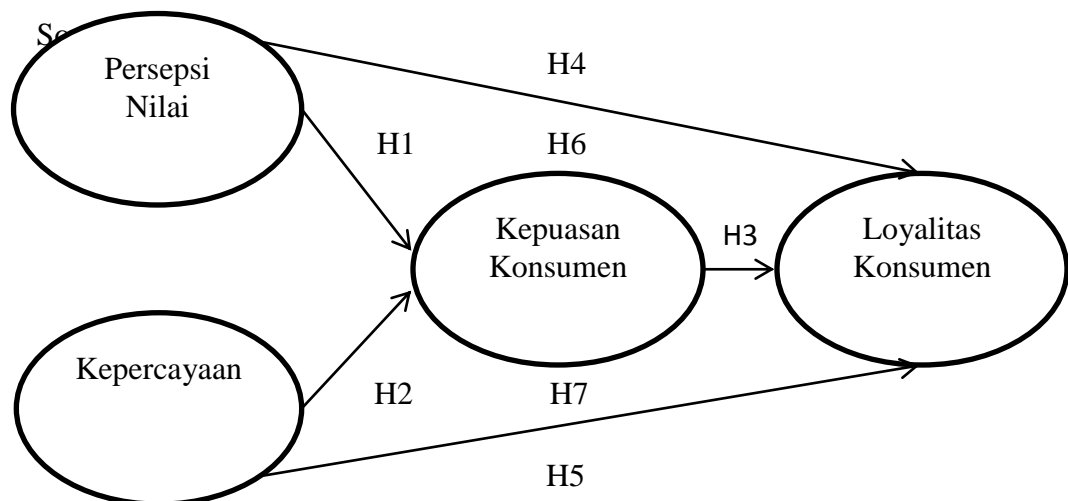
Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004). Jika konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut maka akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan hipotesis dari pengaruh tidak langsung kepercayaan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H7 : Kepercayaan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Model penelitian atau kerangka teoritis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antarvariabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survey literatur (Sekaran, 2006). Berikut dibawah ini merupakan kerangka teoritis atau model penelitian berdasarkan model penelitian



Sumber : Soegoto 2013

Gambar 2.1

Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel bebas terdiri dari persepsi nilai dan kepercayaan, variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.