BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Untuk membahas dan menganalisis permasalahan, ada beberapa pendapat para ahli yang mendukung pola pikir penelitian ini antara lain:

2.1.1. Nilai Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Buchari Alma (2011:295) menyatakan bahwa "nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan".

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) nilai pelanggan adalah nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang dia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya).

Menurut Lovelock (2005:21) mengatakan bahwa value adalah suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:14) mendefinisikan customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu,

tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut.

2.1.1.2. Dimensi Nilai

Menurut Buchari Alma (2011:265) bahwa "nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dengan biaya pelanggan total".

Nilai pelanggan total, mencakup beberapa variabel yaitu (Scot Robinette, 2001)

a) Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
b) Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima, oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan
c) Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen
d) Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan dsb.

Sedangkan biaya yang dibayar oleh konsumen dapat berupa uang yang dikeluarkan, biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis, biaya energi, berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa. Untuk menghemat biaya energi konsumen ini, perusahaan atau lembaga maka produsen harus memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Kemudian biaya *phychis*, rasa kesal, tidak sabar, gembira, selama proses memperoleh servis.

Dalam penelitian Alida Palilati (2007:74) model konseptual terhadap variable Nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelayanan menurut Parasuraman, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu unsur Harga (Price); Product (jasa); Promosi; Orang (people), Pelayanan penjualan. Beberapa konsep nilai atribut pelanggan jasa perbankan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga: Tingkat Bunga Tabungan (Frieder, 1996;Elliot, 1996)

2. Produk (jasa):

a. Fungsi Alat Transaksi Tabungan (Widji, 2002)

b. Fungsi Pemindah bukuan Keuangan (Garvin, 1987; Humpherys, 1996)

c. Multiguna Tabungan (Kaeter, 1996, Widji, 2002)

3. Pelayanan:

d. Kemudahan Lokasi (Parasuraman, et.al, 1988; Ridaryanto, 1993; Marso, 1998)

e. Kecepatan (Parasuraman, et.al, 1988;Frieder, 1996; Elliot, 1996; Elhaitammy, 1990)

f. Kenyamanan (Parasuraman, et.al, 1988; Elhaitammy, 1990; Marso, 1998)

g. Informasi (Elliot, 1996; Shaw, 1998)

4. Orang: Interactive Marketing, Relational (Parasuraman, et.al, 1988; Berry, 1991, Widji, 2002)

5. Image/Citra Usaha (Parasuraman, et.al, 1988; Kessler, 1997)

6. Profesionalisme staf (orang) dan Hadiah (Promosi).

2.1.1.3. Proses Penghantaran Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) Penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase :

1. Memilih nilai

   Merefresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan positioning nilai.

2. Menyediakan nilai

   Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu,harga, dan distribusi.

3. Mengkomunikasikan nilai dengan mendaya gunakan tenaga penjualan, promosi pejualan, iklan, dan saran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya, yang menjadi masalah adalah bahwa proses penghantaran nilai dimulai sebelum produk ada dan masih berlanjut ketika produk itu dikembangkan, juga setelah produk itu tersedia.

2.1.2. Kepercayaan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2003:136) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, attribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.karena itu “kepercayaan masing-masing konsumen berbeda-beda”.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen *(customer trust)* adalah "semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, attribut dan manfaatnya.

2.1.2.2. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) dapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

   Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek.Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

   Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan katalain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

   Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen

tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3. Bentuk Kepercayaan Pelanggan

Terdapat 4 bentuk kepercayaan, yaitu

1. kepercayaan berbasis tujuan.
2. kepercayaan berbasis perhitungan.
3. kepercayaan berbasis pengetahuan dan
4. penghargaan berbasis kepercayaan.

Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2004),

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin,(2002) dalam Buchari Alma (2011:274) menyatakan bahwa "*A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two importan conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer"*. Yang artinya "Suatu pelanggan setia mempunyai suatu penyimpangan spesifik tentang apa yang harus membeli dan dari siapa. Dua kondisi-kondisi penting berhubungan dengan kesetiaan adalah ingatan pelanggan dan

total bagian pelanggan.Banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan yang sumbang/palsu yang suatu pelanggan ditahan secara otomatis suatu pelanggan setia".

Lovelock dan Wright mengidentifikasikan loyalitas sebagai salah satu keputusan yang bersifat sukarela untuk menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:15) mengatakan bahwa konsumen yang loyal akan menyebarkan word of mouth yang positif bahkan mereferensikan penyedia produk/jasa tersebut kepada konsumen yang lain.

Menurut Gremler dan Brown (1997) dalam Ali hasan (2008:83) 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".

Ali hasan (2008:83) juga menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang".

2.1.3.2. Jenis – jenis Loyalitas

Jill Griffin (2003:22) ada empat jenis Loyalitas yaitu

1) Tanpa Loyalitas

   Untuk berbagai alas an, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas yang Lemah

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang juga tinggi pula.

2.1.3.3. Dimensi Loyalitas

Jill Griffin (2003:31) menyatakan loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

2) Membeli antarlini produk dan jasa

3) Merekomendasikan kepada orang lain

4) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan dalam penelitian Ali Syafiq, Haryono (Hal:2) Roberts et al., 2003 mengemukakan terdapat 6 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1). kesediaan berbagi informasi (*share information*),

2). menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*),

3). merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*),

4). melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*),

5). membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*),

6). menguji jasa layanan baru (*test new services*).

Penulis menggunakan atribut loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Roberts, et al., 2003 karena dirasakan lebih lengkap dan tepat.

Dalam penelitian Alida Palilati (2007:77) dimensi yang dipakai pada variabel loyalitas pelanggan diantaranya; komitmen untuk membeli produk perusahaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menceritakan hal positif, kesediaan menerima bunga rendah.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, Agar terjaga originalitasnya dan terhindar dari peniruan maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Fransiska Subari, (2010) ***Pengaruh Customer Value Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Di Exsa English Course Bandung***	Terdapat pengaruh Customer Value dan Customer Relationship secara simultan terhadap Customer Loyalty,dimana Customer Loyalty dapat diterangkan dengan Customer Value dan Customer Relationship.	- Customer Value sebagai Variabel independen - Customer Loyalty sebagai Variabel dependen	- Ada satu Variabel independen berbeda yaitu Customer Relationship	- Variabel independen Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan - Variabel dependen Loyalitas Pelanggan

Nurul Widyawati, (2008) ***Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan***	Variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di hotel Zakiah Medan.	- Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel independen - Loyalitas Konsumen sebagai Variabel dependen	- Ada dua Variabel independen berbeda yaitu Komitmen dan Bauran Pemasaran Jasa	- Variabel independen Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan - Variabel dependen Loyalitas Pelanggan
Firdaus Iman Murtono Soenhadji (2007) ***Pengaruh Kinerja Pengoprasian Kinerja Penyerahan Jasa Kelistrikan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Listrik Rumah Tangga di Jawa***	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan bersama-sama dengan nilai pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan pelanggan.	- Nilai pelanggan sebagai variabel independen - Kesetiaan pelanggan sebagai variabel dependen	- Ada tiga variabel independenyang berbeda yaitu kinerja pengoprasian ,kinerja penyerahan jasa dan citra perusahaan.	- Variabel independen Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan - Variabel dependen Loyalitas Pelanggan

Hatane Semuel dan Nadya Wijaya (2009) ***Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api indonesia menurut Penilaian Pelanggan Surabaya***	Penelitian membuktikan bahwa walaupun konsumen percaya, tidak menjamin bahwa akan menimbulkan loyalitas penggunaan jasa angkutan PT. KAI	- Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel independen - Loyalitas Konsumen sebagai Variabel dependen	- Ada tiga variabel independenyang berbeda yaitu Service Quality, Perceive Value dan satisfaction	- Variabel independen Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan - Variabel dependen Loyalitas Pelanggan
Ali Syafiq Haryono ***Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling***	Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Speedy, semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan.	- Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel independen - Loyalitas Konsumen sebagai Variabel dependen	- Ada 2 variabel berbeda yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	- Variabel independen Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan - Variabel dependen Loyalitas Pelanggan -
Aristo Suryo dan Ari Setianingrum (2009) ***Analisis persepsi***	penelitian ini menemukan bahwa variabel tempat memiliki hubungan yang paling kuat terhadap	- Loyalitas Konsumen sebagai Variabel dependen	- Ada 2 variabel berbeda yaitu persepsi konsumen dan	- Variabel independen Nilai Pelanggan dan Kepercayaan

konsumen pada aplikasi bauran pemasaran Serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada hypermart cabang kelapa gading)	loyalitas konsumen yang berbelanja di Hypermart		bauran pemasaran	Pelanggan - Variabel dependen Loyalitas Pelanggan -
Alida Palilati (2007) ***Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan***	Hubungan Nilai terhadap Loyalitas terdapat variabel modera-tor/mediator kepuasan maka besarnya pengaruh total menjadi lebih lemah (kecil) atau kurang loyal	- Nilai pelanggan sebagai variabel independen - Loyalitas pelanggan sebagai variable dependen	- Ada satu variabel berbeda yaitu kepuasan pelanggan	- Variabel independen Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan - Variabel dependen Loyalitas Pelanggan -
Mohamad iqbal (2006) **Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek**	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan memengaruhi kepuasan persepsi nilai dan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan.	- Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- Ada 3 variabel berbeda yaitu kepuasan pelanggan, persepsi nilai, harapan.	- Variabel independen Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan - Variabel dependen Loyalitas Pelanggan -

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan pada intinya ingin mendapatkan suatu keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk mengembangkan usahanya.Perusahaan jasa juga adalah salah satu bentuk usaha yang ditawarkan kepada konsumen.Jasa pada dasarnya adalah menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat dan diraba. Jasa multimedia juga merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat berlangganan tv kabel sebagai sarana hiburan dan pendidikan bagi keluarga.

Dalam perkembangnya, kini banyak berdiri perusahaan jasa multimedia di Indonesia ini. Setiap perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya agar setiap pelanggan yang berlangganan tv kabel atau multimedia, tetap menggunakan jasa perusahaan mereka. Kesetiaan dari pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan.Untuk itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mempunyai nilai unggul dalam benak pelanggannya.

nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan, bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dengan biaya pelanggan total.Nilai pelanggan total, mencakup beberapa variable yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra.Sedangkan biaya yang dibayar oleh konsumen dapat berupa uang yang dikeluarkan, biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis, biaya energi, berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa.

2.2.1. Keterkaitan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Memelihara pelanggan dan terus berupaya meningkatkan nilai kepada pelanggan adalah menjadi tugas pokok kegiatan pemasaran, dan ini berarti upaya untuk mempengaruhi dan meningkatkan kesetiaan pelanggan menjadi sangat penting (Curasi and Kennedy, 2002).

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000), kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh determinan, diantaranya kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, dan persepsi terhadap nilai.

2.2.2. Keterkaitan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Morgan& Hunt, 1994 ; Mc Knight & Chervany,2002;Flavian,Guinaliu & Gurrea,2006) Loyalitas pelanggan muncul dari kepercayaan pelanggan pada keunggulan relatif suatu produk atau jasa, karena diteguhkan oleh penggunaannya yang berulang, sepanjang waktu, yang oleh karenanya memenuhi harapan atas dasar konsistensin**y**a.

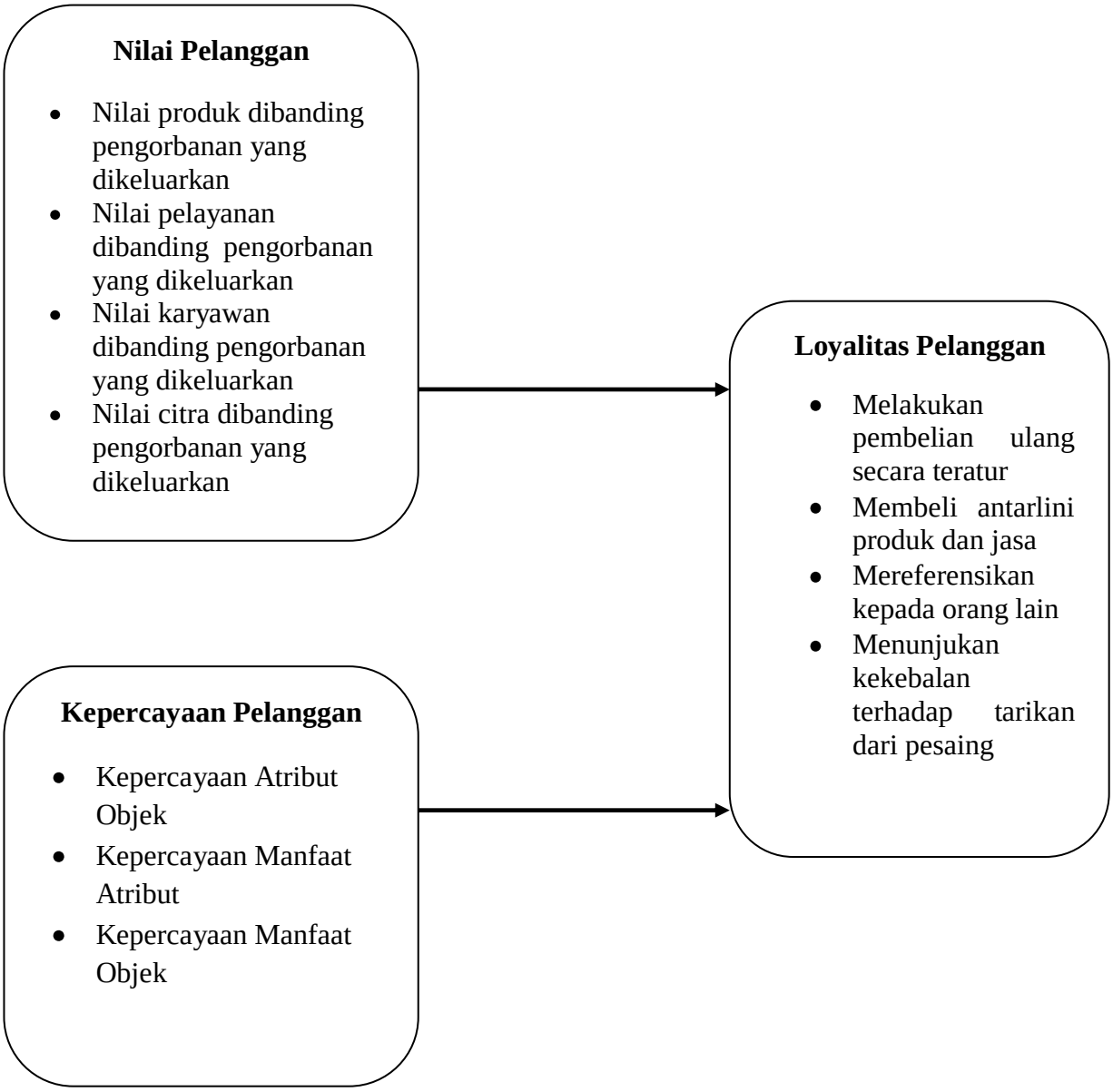
Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan, Kotler, (2000).

Akbar dan Parvez, 2009 bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

2.2.3. Keterkaitan Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock,Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000), kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh determinan, diantaranya kepercayaan, kepuasan terhadap produkdan jasa sebelumnya, dan persepsi terhadap nilai pelanggan.

(Heskett. et al., 1997; Hoisington dan Naumann, 2002, Naumann 2003) untuk itu memelihara pelanggan dan terus berupaya meningkatkan nilai kepada pelanggan adalah menjadi tugas pokok kegiatan pemasaran, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan menjadi sangat penting.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3. Hipotesis

Menurut Ummi Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Menurut Bambang dan Lina (2005:76) bahwa “hipotesis merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian”.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis mengandung implikasi yang jelas terhadap pengujian hubungan antar variabel yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis :

- Sebagian besar pelanggan dapat merasakan Nilai Pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung
- Sebagian besar pelanggan mendapatkan Kepercayaan Pelanggan terhadap perusahaan jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung
- Sebagian besar pelanggan telah memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung
- Diduga adanya pengaruh Nilai Pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung