BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Nilai Pelanggan

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu.

Pelanggan adalah titik setral bisnis, mempunyai kekuatan tawar menawar, dan sekarang terdidik dan terinformasi daripada dahulu. Dalam persaingan yang semakin ketat dan perkembangan era globalisasi, para manajer pemasaran haru terus berupaya untuk mengembangkan kultur budaya yang berorientasi pada pelanggan. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati pelanggan dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli pesaing. Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin (2010:66).

2.1.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Susanto (2000:49) dalam penelitian Kanaidi (2010:5) menyatakan bahwa nilai terhantar 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 dan jasa tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2004:14) dalam penelitian Fransiska Subari (2010:164) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh pelanggan baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut.

"Menurut Kotler Keller (2009:172) mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara keuntungan yang didapat pelanggan dibanding dengan biaya yang dikeluarkan."

Dari pernyataan tersebut pelanggan memandang bahwa nilai merupakan keseluruhan persepsi pelanggan atas kemanfaatan suatu produk mendasar pada apa yang ia berikan dengan apa yang ia terima, meskipun persepsi ini bervariasi, mengingat setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda (ada yang cenderung kepada volume, kualitas yang tinggi atau kenyamanan), sementara ada beberapa pelanggan yang dimasukkan pula waktu dan upaya ke dalam besaran biaya yang dikeluarkan.

2.1.1.2 Sumber Nilai Pelanggan

Menurut James G.Barnes (2001:123) dalam Ratih Hurriyati (2010:120) terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

a. Proses.

   Mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.

b. Orang

   Karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.

c. Produk/jasa/teknologi

   Keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.

d. Dukungan

   Siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

2.1.1.3 Pembentuk Nilai Pelanggan Yang Superior

Menurut Doyle (2000:71) dalam Ratih Hurriyati (2010:118) terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior yaitu sebagai berikut:

a. *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, dimana nilai *economic value to the customer* tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.
b. *Diferential Advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keuntungan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut.
c. *Brand Development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana merek yang

dapat merepresentasikan personifikasi tager pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulut digoyahkan pesaing.

2.1.1.4 Penentu Nilai Bagi Pelanggan

Kotler (2009:173) menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, nilai energi, nilai mental. Nilai yang diberikan kepada pelanggan atau nilai yang diberikan pelanggan (CPV = *Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Menurut Rachmat Hidayat (2009:102) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi: nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, biaya waktu, biaya energi, biaya psikis.

Sedangkan menurut Alida Paliati (2007:77) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan antara lain: Tingkat suku bunga, Frekuensi transaksi, tingkat suku bunga, frekuensi pemindah bukuan, multiguna, kemudahan, kecepatan, profesionalisme, kenyamanan, informasi, hubungan, hadiah, citra.

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka peneliti mengacu pada Kotler (2009:173) yaitu: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, nilai energi, nilai mental.

2.1.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Sutisna (2003:331) berpendapat citra bahwa:

> Citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu, citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Paul R. Smith (1995:332) dalam Eddy Soeryanto Soegoto (2008:83) menyatakan bahwa: *"corporate images is the sum of people perceptions of an organization images and perceptions are created through all serce: sight, sound, smell, touch, taste and feeling experinced through product usage, customer service, the commercial environment and corporate communication, it is straightly a result of everything a company does or does not do".*

Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi pemasaran, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan.

"Kotler (2009:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya".

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra.

Untuk membentuk citra positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal yaitu: pegawai perusahaan, investor, pelanggan, supplier, distributor dan lain-lain. Perusahaan dapat dengan sungguh-sungguh dalam usaha membentuk image yang positif, penerimaan pesanlah yang merupakan faktor terpenting karena citra diukur dari penerima pesan.

2.1.2.2 Alasan Mengembangkan Citra Perusahaan

Citra dari sebuah perusahaan mempunyai makna yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa cita perusahaan adalah asset non fisik yang paling berharga. Banyak perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan citra perusahaan dengan alasan:

1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terhadap hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra merek atau produk.

2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang sudah ada dari berbagai isu yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggannya.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh pelanggan dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2.1.2.3 Arti Penting Citra Perusahaan

Menurut Smith (1995:334) bahwa citra perusahaan juga dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan keunggulan kompetitif.
2. Menjadikan ekuitas perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan.
4. Mendukung peluncuran produk baru.
5. Membuat kepercayaan kreditur atau penanam modal dan saham.
6. Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan.
7. Mampu mandapatkan pagawai baru yang baik.
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen krisis.
9. Diasosiasikan dengan nama produk.

2.1.2.4 Proses Pembentukan Citra

Buchari Alma (2002:316) berpendapat bahwa : "citra terbentuk dari bagaimana perusahaan malaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan".

Gronross dalam Sutisna (2003:26), mengidentifikasikan empat hal citra bagi suatu organisasi diantaranya:

1. *Reputation* (reputasi)

   Yaitu suatu tingkatan atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena lebih terbukti punya *track-record* yang baik. *Reputation* ini paralel dengan *perceived quality*.

2. *Recognition* (pengenalan terhadap perusahaan)

   Yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh pelanggan. Kalau sebuah brand tidak dikenal, produk yang memakai brand tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.

3. *Affinity* (ketertarikan)

   Yaitu semacam *emosional relationship* yang timbul diantara sebuah brand dan pelanggannya. Sebuah brand yang disukai pelanggan akan mudah dijual.

4. *Brand Loyality* (kesetian)

   Adalah kesetian para pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsiterktur, variasi dari produk, tradisi, ideology, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Nguyen dan Leblanc, 2002:234). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2003:586) yang

menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, kepercayaan, dan sikap yang ada didalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler (2003:586) dalam Kanaidi (2010:5) yang meliputi: kesan, kepercayaan, serta sikap.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa: "Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Sedangkan menurut Griffin (2002:4) dalam Ratih Hurriyati (2010:129) *"loyality is defined as non random purchase ezpressed over time by some decision making unit".* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2.1.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Suhartanto (1999) menyatakan bahwa dimensi kesetiaan pelanggan dibagi kedalam dua dimensi:

1. Dimensi Perilaku

   Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku pelanggan (seperti pembelian ulang) suatu produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Bowen & Shoemaker dalam Suhartanto, 1999).

2. Dimensi Sikap

   Menurut Growler dan Brown (dalam Suhartanto, 1999) dimensi sikap merupakan preferensi untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa datang.

2.1.3.3 Keuntungan Adanya Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) mengemukakan keuntungan-kenutungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan peasanan).
c. Mengurangi turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
d. Meningkatkan penjualan silang yang akan mempebesar pangsa pasar perusahaan.

e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Dengan melihat pendapat diatas maka dapat dinyatakan bahwa dengan adanya kesetiaan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan seperti meningkatkan tingkat penjualan. Semakin baiknya reputasi atau citra perusahaan, maka biaya-biaya yang harus dikeluarkan akan berkurang.

2.1.3.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:31) dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Hill dan Alexander (2000) dalam Lelly Christin (2009:53) indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu: retensi pelanggan, jumlah uang yang dibelanjakan, dan rekomendasi.

Sedangkan Menurut Ciptono (2001:122) dalam Sri Endah Wahyuningsih (2007:4) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Merekomendasikan kepada orang lain.

   Mahasiswa mau memberikan rekomendasi positif tentang kualitas jasa pendidikan yang dirasakan sehingga orang lain menjadi tertarik dan terdorong untuk mendaftar.

2. Melakukan pembelian kembali.

   Repeat adalah dalam PMB aktif mahasiswa tertarik untuk melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang lebih tinggi pada jurusan atau Perguruan Tinggi yang telah ditempuh. Ditunjukkan dengan rasa bangga menjadi alumni dan tetap berkomunikasi.

3. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

   Mahasiswa kebal terhadap jasa pendidikan dari Perguruan Tinggi lain dan tidak tertarik untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi lain serta memiliki kepedulian untuk membela jurusan.

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka peneliti mengacu pada Griffin (2002:31) dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.1.3.5 Jenis-Jenis Loyalitas

Griffin (2005:22) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

		Pembelian berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterkaitan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Gambar 2.1 jenis-jenis loyalitas

1. Tanpa Loyalitas

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

2. Loyalitas yang lemah

   Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

   Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

   Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.3.6 Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan melalui beberapa tahapan. Menurut Hill (1996:60) dalam Ratih Hurriyati (2010:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect, prospect, customer, clients, advocates* dan *partners.*

1. *Suspect.*

   Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospek.*

   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi lain.

3. *Customer*

   Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Client*

   Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

   Pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Klien*

   Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti, nama, tahun	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
1	Alida Palilati, (2007), Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan)	Adanya hubungan langsung dan signifikan positif antara nilai dengan loyalitas, dan rata-rata tingkat kepuasan masih dibawah harapan yang diinginkan namun ketidakpuasan itu masih dalam batas-batas toleransi.	▪ Sama-sama meneliti tiga variabel. ▪ Variabel X1 yang ditelitinya sama.	• Area penelitian di sulawesi selatan • Meneliti pada sebuah bank	• Area penelitian di Kota Bandung • Meneliti pada sebuah universitas
2	Rahmat hidayat, (2009) Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank.	Customer value menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah)	▪ Variabel Y yang ditelitinya sama.	• Meneliti pada sebuah bank • Penelitian dilakukan pada tahun 2009 • Meneliti 4 variabel	• Meneliti pada sebuah universitas • Penelitian dilakukan pada tahun 2012 • Meneliti 3 variabel
3	Sri Kussujaniatun, (2007), analisis pengaruh citra, kualitas, dan kepuasan terhadap loyalitas.	Hasil pengujian loyalitas konsumen pada industri perbankan ini menunjukkan bawa model hubungan antara citra, kualitas layanan kepuasan	• Variabel Y yang diteliti sama	• Area penelitian di yogyakarta • Meneliti pada sebuah bank • Penelitian dilakukan pada	• Area penelitian di Kota Bandung • Meneliti pada sebuah universitas

		konsumen dan loyalitas konsumen dapat diterima.		tahun 2007 • Meneliti 4 variabel	• dilakukan pada tahun 2012 • Meneliti 3 variabel
4	Suawarni dan Septia dwi mayasari, (2011), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas kartu prabayar IM3, harga terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas kartu prabayar IM3, harga terhadap loyalitas konsumen.	▪ Variabel Y yang diteliti sama	• Meneliti pada perusahaan operator seluler • Penelitian dilakukan pada tahun 2011 • Meneliti 4 variabel	• Meneliti pada sebuah universitas Penelitian • dilakukan pada tahun 2012 • Meneliti 3 variabel
5	Sabri Hasan, (2008), Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan citra, kepuasan terhadap loyalitas pasien studi pada industri rumah sakit di Kota Makassar.	Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas. Pasien rawat inap merasakan kepuasan, baik kepuasan layanan rumah sakit maupun kepuasan terhadap fasilitas-fasilitas yang ada di rumah sakit.	▪ Variabel X1 yang ditelitinya sama. ▪ Variabel Y yang ditelitinya sama.	• Meneliti pada sebuah rumah sakit • Penelitian dilakukan pada tahun 2008 • Meneliti 5 variabel	• Meneliti pada sebuah universitas • Penelitian dilakukan pada tahun 2012 • Meneliti 3 variabel
6	Kanaidi, (2010), pengaruh customer value dan corporate image terhadap loyalitas pengguna jasa paket pos di wilayah pos bandung raya.	Pelayanan jasa paket pos di wilayah pos Bandung raya dinilai menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan. Dari sisi corporate image dinilai sudah profesional dan sudah menyajikan pelayanan terbaik serta modern, walaupun masih terdapat beberapa indikator yang masih perlu perbaikan	▪ Variabel X1 yang ditelitinya sama. ▪ Variabel Y yang ditelitinya sama. ▪ Tempat penelitian sama-sama dibandung.	• Meneliti pada sebuah pos • Penelitian dilakukan pada tahun 2010	• Meneliti pada universitas • Penelitian dilakukan pada tahun 2012
7	Dadang munandar, (2008), pengaruh customer relationship management terhadap nilai dan loyalitas pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung	Secara keseluruhan program manajemen hubungan pelanggan (Continuity Marketing, One to one Marketing, Partnering Program) yang dilaksanakan oleh PT. Frisian Flag Indonesia wilayah Bandung dan Cimahi termasuk dalam klasifikasi cukup baik, artinya tingkat prestasi hubungan dengan	▪ Tempat penelitian sama-sama dibandung.	• Meneliti pada PT. Frisian Flag Indonesia Bandung • Penelitian dilakukan pada tahun 2008	• Meneliti pada universitas • Penelitian dilakukan pada tahun 2012

		pelanggan yang dilakukan perusahaan selama ini masih harus lebih ditingkatkan kembali, karena tingkat persaingan di pasar sangat ketat, pesaing-pesaing perusahaan selama ini terus meningkatkan hubungan lebih dekat lagi dengan pelanggan bisnis.			
8	Tang wei wei, (2007) impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty.	*This result suggests that managers of service organizations should not consider exclusively intrinsic attributes in their communication strategy. the results of the study suggest that marketing managers should emphasize and coordinate elements of corporate reputation which is strongly significant in the creation of a favorable image.*	• Variabel Y yang diteliti sama	• Penelitian dilakukan pada tahun 2007	• Penelitian dilakukan pada tahun 2012
9	Sri endah wahyuningsih (2007) tingkat loyalitas mahasiswa atas jasa pendidikan di perguruan tinggi	Posisi loyalitas mahasiswa yang cukup loyal menunjukkan adanya kepuaasan yang cukup dirasakan oleh mahasiswa atas jasa pendidikan yang telah diberikan oleh jurusan TJP FT UNNES kepada mahasiswa.	• Sama-sama meneliti di perguruan tinggi	• Penelitian dilakukan tahun 2007 • Meneliti 1 variabel	• Penelitian dilakukan tahun 2012 • Meneliti 3 variabel

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Pengaruh Nilai dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa
Universitas Komputer Indonesia

2.2 Karangka Pemikiran

Perguruan tinggi merupakan salah satu tempat untuk menimba ilmu. Banyaknya jumlah perguruan tinggi maupun swasta yang ada di Indonesia menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat serta menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Saat ini tingkat persaingan bisnis dalam bidang pendidikan berlangsung dengan sangat ketat baik tingkat regional maupun tingkat nasional seiring dengan kemajuan di bidang teknologi. Tingkat persaingan yang semakin ketat, selera konsumen, citra perguruan tinggi, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi menimbulkan tantangan bagi perusahaan di era global ini untuk dapat memenangkan persaingan. perubahan-perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan inovasi dan pengembangan dalam strategi pemasarannya.

Untuk memenangkan persaingan dibidang bisnis perguruan tinggi yang semakin ketat maka perusahaan harus memiliki citra yang baik di masyarakat dengan berbagai prestasi yang diraihnya. Kerena hal tersebut akan membuat citra yang dimiliki oleh perusahaan semakin tinggi, dan jika citra perusahaan telah dipandang baik maka hal itu akan mendorong tercapainya loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Sabri Hasan (2008:260) yang menemukan bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu perusahaan yang bergerak dibidang perguruan tinggi harus memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya, karena dengan nilai yang tinggi maka akan tercipta loyalitas yan tinggi pula, dan hal ini sesuai dengan penelitian Dube et al (2003:6) dalam dadang munandar (2008:7)

berpendapat bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan setiap hari dan setiap saat, akan meningkatkan loyalitas.

2.2.1 Keterkaitan Nilai Pelanggan Dengan Citra Perusahaan

Keterkaitan antara nilai pelanggan dengan citra perusahaan di kemukakan oleh Kanaidi (2010:12) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2.2.2 Keterkaitan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterkaitan antara nilai pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di kemukakan oleh Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan baik, maka pelanggan akan merasa puas, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan pemakaian ulang *(repeat customer)*, melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Pada gilirannya dari nilai pelayanan yang memuaskan akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Jaspar, 2005:48).

Dube et al (2003:6) dalam dadang munandar (2008:7) berpendapat bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan setiap hari dan setiap saat, akan meningkatkan loyalitas. Hal ini berlaku pada semua industri dan semua segmen konsumen.

Menurut Ravald *et al* (1996) dalam penelitian Sabri Hasan (2008:261) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapan membangun hubungan dengan konsumen, kredibilitas perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

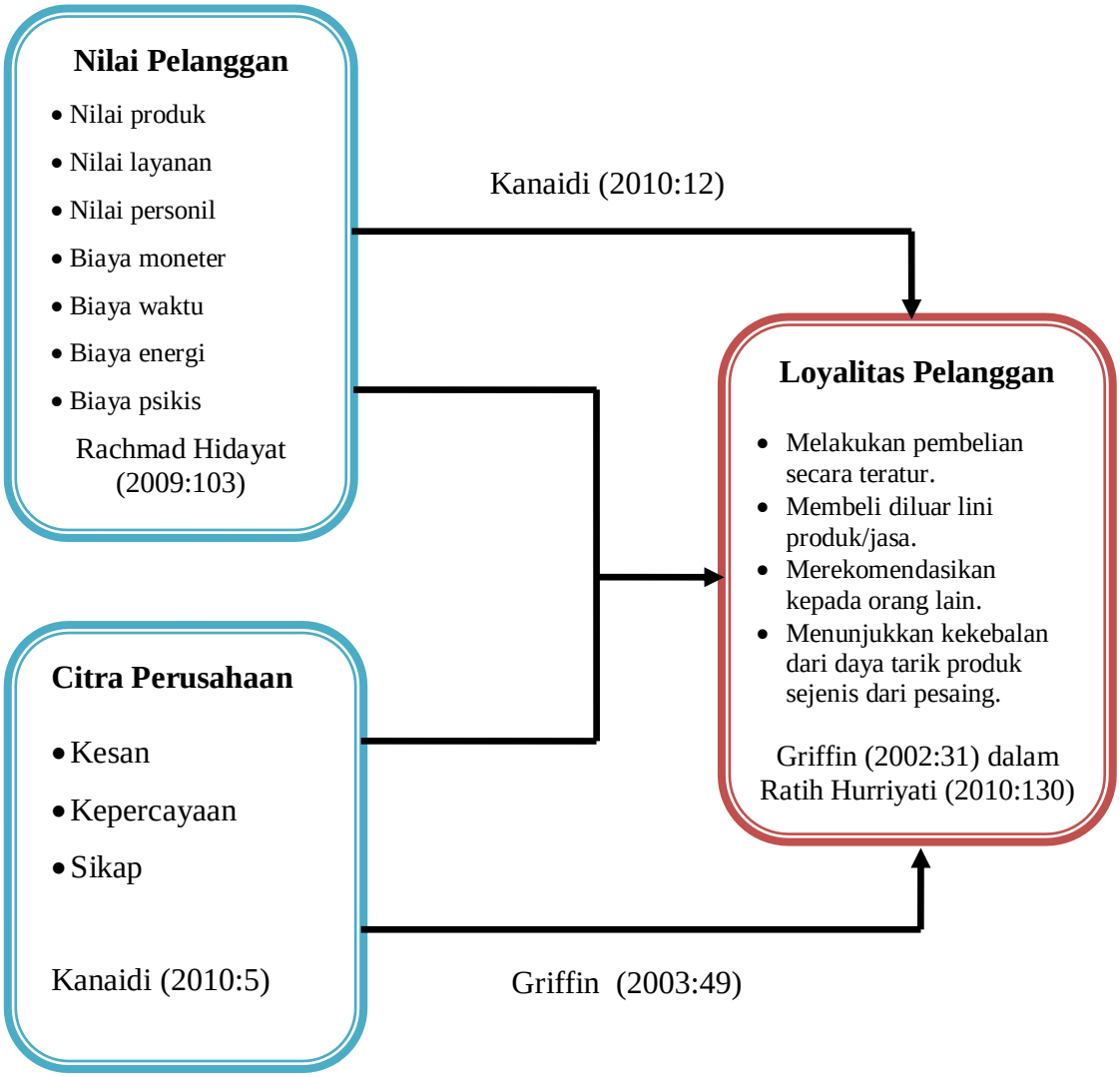
Sedangkan menurut Scott Robinette (2001:8) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan.

2.2.3 Keterkaitan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterkaitan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di kemukakan oleh Blomer, *et al* (1998) dalam penelitian Sabri Hasan (2008:260) yang menemukan bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan Andreassen, *et al* (1998) dalam penelitian Sabri Hasan (2008:260) juga menemukan hal yang sama bahwa citra perusahaan positif berhubungan dengan kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Pengaruh Nilai dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:93) mengungkapan bahwa: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan".

Hipotesis Utama:

Terdapat nilai mahasiswa dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Komputer Indonesia.

Sub Hipotesis :

a. Nilai mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Komputer Indonesia.
b. Citra Universitas Komputer Indonesia berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Komputer Indonesia.