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. Jasa (*Service*)

2.1.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) "Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun".

Menurut Buchari Alma (2011:243) "*customer service* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu".

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Buchari Alma (2011:243) menyatakan bahwa "jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output* nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud".

Menurut Djasim saladin (2004:134) menyatakan bahwa "jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta menghasilkan kemilikan sesuatu".

2.1.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut djasim saladin (2004:135) bahwa ada empat karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

   Jasa sifatnya tidak berwujud karena jasa tidak bias dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

   Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (fluctuating)

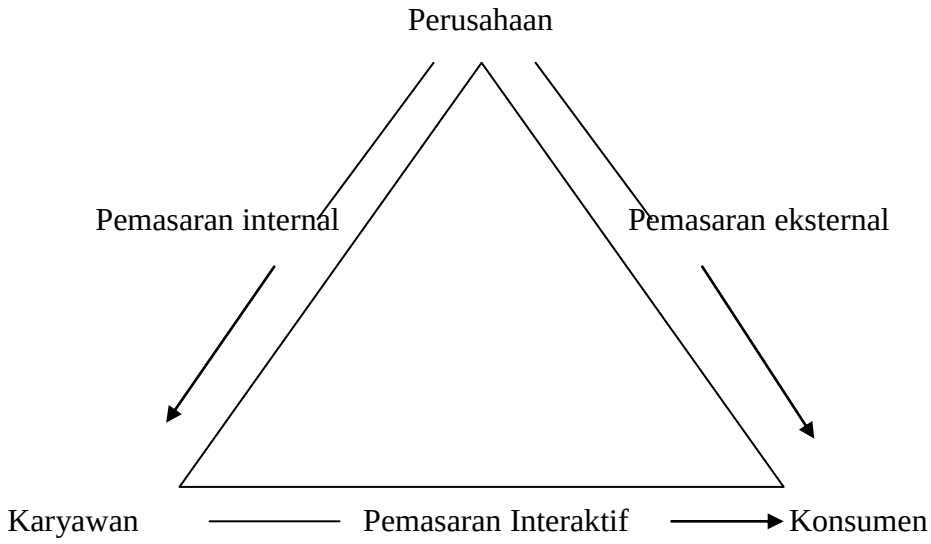
   Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Daya tahan (*perishability*)

   Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.1.3. Pemasaran Holistik Untuk Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:48) menyatakan bahwa “pemasaran holistik untuk jasa membutuhkan pemasaran eksternal, internal, dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Kontribusi terpenting yang dapat dilakukan departemen pemasaran tentunya adalah “sangat pandai membuat orang lain dalam organisasi mempraktikan pemasaran”.



Gambar 2.1. Strategi Pemasaran Jasa

Sumber : Kotler dan Keller (2009:49)

2.1.1.4. Pengiriman (*Delivery*)

Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi, dan perawatan sepanjang proses. (Kotler dan Keller, 2009:13)

Pilihan transpotasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang ketika barang itu tiba, yang semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam mengirimkan barang ke gudang, penyalur, dan pelanggannya, perusahaan perusahaan dapat memilih diantara lima model transportasi: rel, udara, truk air, dan pipa. Pengirim mempertimbangkan kriteria seperti kecepatan, frekuensi, keandalan, kapabilitas, ketersediaan, kemudahan penelusuran, dan biaya. (Kotler dan Keller, 2009:166)

2.1.2. Nilai Pelanggan (*customer value*)

2.1.2.1. Pengertian Nilai Pelanggan (*customer value*)

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

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) dalam penelitian Kanaidi (2010:4) membagi nilai ke dalam empat arti:

- Nilai adalah harga yang rendah
- Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang didapatkan
- Nilai adalah apa saja yang diinginkan dalam produk dan jasa
- Nilai adalah apa saja yang didapat dari apa yang diberikan

Dalam Penelitian Kanaidi (2010:4) menyatakan 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 cenderung pada volume, kualitas yang tinggi atau kenyamanan), sementara ada beberapa pelanggan yang memasukan pula waktu dan upaya kedalam besaran biaya yang dikeluarkan".

Menurut Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:55) bahwa "nilai yang diterima pelanggan adalah perbandingan antara manfaat total dengan biaya total yang dihasilkan dari penggunaan barang atau jasa oleh pelanggan".

Menurut Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:56) menyatakan bahwa "*Customer Value* merupakan *emotional bond* yang ada antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan memperoleh nilai tambah atas produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian Rudy Dauhan (2007:70) menyatakan "nilai bagi pelanggan (*customer deliveret value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya total".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara nilai pelanggan total dengan nilai biaya yang harus dikeluarkan.

2.1.2.2. Dimensi Nilai

Menurut Buchari Alma (2011:265) bahwa "nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perbandingan antara manfaat 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 bias 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 *energy*, berupa *energy* 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.*

Menurut Tjiptono (2005) dalam Kanaidi (2010:5), dimensi nilai pelnggan adalah:

1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari megkonsumsi produk atau jasa.

2) *Social value*, yaitu utilitas didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3) *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4) *Price/value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

Dalam penelitian Alida Palilati (2007:77) dimensi yang dipakai dalam variable nilai pelanggan diantaranya, tingkat suku bunga, transaksi, pemindahbukuan, *multiguna*, kemudahan, kecepatan, *proffesionalisme*, kenyamanan, informasi, hubungan, hadiah, citra.

Dalam penelitian Kanaidi (2010:11) “penilaian pengguna jasa tentang *customer value* terdiri dari manfaat total (*total benefit*) yang diterima dan keseluruhan biaya (*total cost*) yang dikorbankan.

Sebagai alat ukur dalam penelitian ini, penulis mengambil dari pendapat dari Buchari Alma (2011:265) bahwa "nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dengan biaya pelanggan total". Nilai total yang mencakup nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dan Kanaidi (2010:11) dimana manfaat total (*total benefit*) yang diterima dan keseluruhan biaya (*total cost*) yang dikorbankan.

2.1.3. Citra Perusahaan (*Corporate image*)

2.1.3.1. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate image*)

Buchari Alma (2011:275) menyatakan bahwa "citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu".

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam penelitian Kanaidi (2010:5)" Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya".

Lebih lanjut Belanger et. al (2002) dalam penelitian CSLS Bank Jabar (2010:82) " menyatakan citra organisasi merupakan hasil tanggapan pribadi seorang individu terhadap suatu organisasi".

Menurut Sopiah dan Sihabudhihin (2008:138) bahwa "*Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya".

Sedangkan Dalam Penelitian Kanaidi (2010:5) menyatakan bahwa "citra perusahaan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi

persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi atau penilaian masyarakat terhadap keseluruhan yang dimiliki perusahaan.

2.1.3.2. Membentuk Citra

Menurut Buchari Alma (2011:243) menyatakan bahwa dalam membentuk citra hubungan baik dengan para pelanggan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu:

- Barang berwujud-Jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan/digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipanjangkan dan diperlihatkan.

- Barang ada standar, jasa bersifat *heterogen*. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.

- Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.

- Barang bersifat *Non Perishable* , jasa bersifat *Perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bias dijual kemudian dan jasa tak bias di *retur*.

2.1.3.3. Macam-Macam Citra

Menurut Buchari Alma (2011:274) ada tiga macam jenis image yaitu:

a) *Mirror image*

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sedah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut *mirror image*.

b) *Multiple image*

Adakalanya anggota masyarakat memiliki *image* terhadap perusahaan, misalnya ada yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain. Ini dinamakan *multiple image.*

c) *Current image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya dinamakan *Current image. Current image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga dimana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Menurut Peter (1999) dalam Farida Jaspar (2005:58) dalam penelitianCSLS Bank Jabar (2007:76) ada beberapa faktor yang menentikan citra perusahaan diantaranya:

1) Kepemimpinan (*Leadership*)

   Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada control dari manajemen puncak.

2) Kebijaksanaan dan strategi (*policy and strategy*)

   Dimana agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijaksanaan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.

3) Kebijaksanaan dan sumberdaya manusia (*policy and Personnel*)

   Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. *Rekrutmen*, pengembangan, kepastian *karier*, penghargaan, dan kebijaksanaan lain dalam bidang sumber daya manusia sangat besar artinya dalam budaya kualitas diantara *personel*.

4) Pengelolaan kekayaan (*asset management*)

   Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan jangka panjang yang meliputi investasi untuk membangun teknologi informasi, bangunan, peralatan, dan mesin-mesin. Melalui pengelolaan yang baik, citra perusahaan diminta konsumen, karyawan, *investor,* atau pihak lain dapat ditingkatkan.

5) Pengelolaan Proses (*process management*)

   Untuk bisa memenuhi harapan konsumen maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu mempersiapkan 5P yaitu strategi produk, harga, *place*, promosi, dan *personel*.

6) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

   Kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan. Meskipun tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan,namun apabila pelanggan tidak mereasa puas, maka perusahaan akan gagal dalam mendapatkan keuntungan.

7) Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)

   Kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian perusahaan.

8) Tanggung jawab social (*social Responsibility)*

   Tanggungjawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif.

9) Hasil usaha (*business result*)

   Keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuannya untuk mengelola konsumen, karyawan, dan hasil usahanya. Kesalahan dalam menyediakan fasilitas administrasi yang memadai yang berkaitan dengan pemesanan, pembayaran, dan penagihan, dapat menurunkan citra perusahaan tersebut.

2.1.3.5. Dimensi Citra

Dalam penelitian Kanaidi (2010:5) menyebutkan bahwa "pembentukan citra perusahaan terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan".

Dalam penelitian CSLS Bank Jabar (2010:76) dimensi yang dipakai dalam variable citra perusahaan diantaranya; kesan, kepercayaan dan sikap.

Menurut Sopiah dan Sihabudhihin (2008:138) *Image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan/ diwujudkan dengan cara:

- Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
- Menetapkan harga dengan wajar
- Tata ruang toko yang nyaman
- *Customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih)

Sebagai alat ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat ukur sesuai dalam penelitian Kanaidi (2010:5) yaitu kesan *(impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*).

2.1.4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

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 custome"r. 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".

Lebih lanjut, Jill Griffin,(2002) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit"*. Artinya "kesetiaan digambarkan sebagai pembelian tidak acak dinyatakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, mereka juga merekomendasikan kepada teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

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".

Dalam penelitian Kanaidi (2010:6) "pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain, untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut".

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah konsumen yang selalu melakukan pembelian ulang dan mengajak orang lain untuk menggunakan barang/jasa pada perusahaan.

2.1.4.2. Konsep Loyalitas

Dalam perkembangannya loyalitas dapat di definisikan sebagai berikut (Supriyanto dan Ernawati (2010:283):

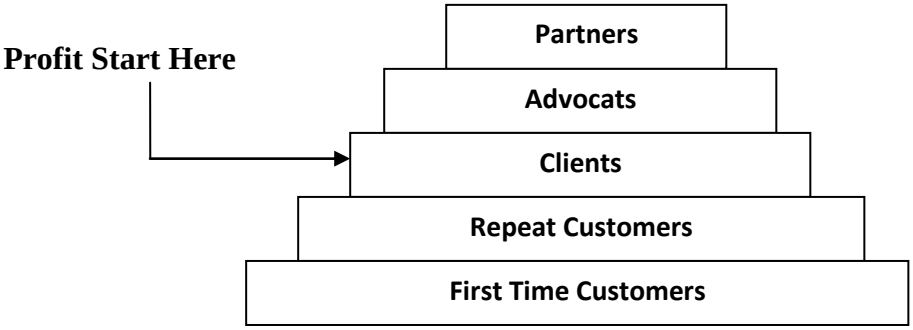
- *Affective loyalty*, kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sama secara kontinu dalam waktu panjang.loyalitas demikian terbentuk bila konsumen sangat puas terhadap pelayanan (sikap).
- *Action loyalty*, membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (*faktual*)
- *Advocator loyalty*, secara sukarela dan ekslusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa kepada teman, relasi, dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual)
- *Conative loyalty*, membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Bila loyalitas demikian masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen, disebut *cognitive loyalty*.

2.1.4.3. Proses Terjadinya Loyalitas

Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010:291) menyatakan bahwa dalam konsep loyalitas, ada keterkaitan dan keterlibatan pelanggan (*afinitas*). Pembelian ulang yang rutin memang solah-olah seperti loyal. Tetapi tidak memerlukan *afinitas* pelanggan. Kepuasan setelah transaksi merupakan indikator awal menuju tangga loyalitas berikutnya.

Dalam penelitian Kanaidi (2010:6) untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal diperlukan tahap pengembangan pelanggan melalui proses

pengembangan pelanggan (*customer development process*). Proses tersebut diharapkan perusahaan mampu mendapatkan pelanggan yang puas sekaligus loyal dan dapat memelihara pelanggannya. Loyalitas pelanggan tersebut bila dijabarkan dalam *Repeat customers, clients, advocats, dan partners,* didapati sebagaimana tergambar pada piramida loyalitas berikut :



Gambar 2.2. Proses Pengembangan Loyalitas Pelanggan

Sumber : Kotler, 2002

Griffin, 2003

Hill, 1996

2.1.4.4. 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.

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.

Dalam penelitian Kanaidi (2010:6) dimensi yang dipakai pada variable loyalitas pelanggan diantaranya; melakukan pembelian berulang, pembelian antarlini produk, pemberian rekomendasi ke orang lain, dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Sebagai alat ukurnya, penulis mengambil pendapat dari Jill Griffin (2002:31) yaitu pembeli yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian antarlini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.5. Keterkaitan Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1. Keterkaitan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2003:151) “Menciptakan dan memberikan nilai ke pelanggan sebagaimana didefinisikan para pembeli anda adalah rahasia mendapatkan loyalitas pelanggan”.

Menurut Jill Griffin (2003:147) menyatakan bahwa “peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan”.

Menurut Alida Palilati (79:2007) menyatakan bahwa “ada pengaruh signifikan antara nilai dengan loyalitas”.

2.1.5.2. Keterkaitan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Buchari Alma (2011:271) menyatakan bahwa *image* yang kuat akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian Kanaidi (2010:12) menyatakan bahwa “*corporate image* atau citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas”.

Dalam penelitian CSLS Bank Jabar (2010:91) menyatakan bahwa “CRM, Citra, dan Trust terhadap loyalitas terbukti berpengaruh walaupun tidak signifikan (kecil pengaruhnya) baik secara parsial maupun simultan”.

2.1.5.3. Keterkaitan Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Kanaidi (2010:11) menyatakan bahwa “*customer value* dan *corporate image, baik* secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap loyalitas”.

Menurut Buchari Alma (2011:270) menyatakan bahwa “keberhasilan lembaga dalam membina, akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu *image* atau citra terhadap lembaga makin baik, adanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap lembaga”.

2.6. Perbedaan dengan peneliti lain

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1. Perbedaan Dengan Peneliti Lain

Nama Penulis, Tahun dan Judul	**Hasil Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**	
			Penelitian Terdahulu	**Rencana Penelitian**
Alida Palilati (2007) ***Pengaruh Nilai Pelanggan,Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan***	Persepai nilai dari atribut yang diterima oleh nasabah meningkat maka kepuasan nasabah terhadap bank juga meningkat (asumsi lainnya faktor tetap)	- Nilai Pelanggan sebagai variable independen -Loyalitas Pelanggan sebagai variable dependen	- Ada 1 Variabel independen berbeda yaitu kepuasan	-Variabel independen Nilai Pelanggan dan Citra perusahaan
Hasil penelitian CSLS Bank Jabar (2010) ***Pengaruh Customer relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas (survey terhadap konsumen tabungan bank X di Bandung)***	Penabung di bank X cabang Tamansari Bandung paling banyak adalah penabung yang lamanya menjadi penabung lebih dari 1 – 5 tahun (64%) dan lebih dari 5 sampai dengan 10 tahun (30%).	- Citra perusahaan sebagai variable independen -Loyalitas Pelanggan sebagai variable dependen	- Ada 2 Variabel independen berbeda yaitu Customer relationship dan Customer Trust	-Variabel independen ada 2 yaitu Nilai Pelanggan dan Citra perusahaan
Kanaidi (2010) ***Pengaruh customer value dan corporate image terhadap loyalitas pengguna jasa paketpos di wilayah pos Bandung raya.***	Customer Value dan Corporate image, berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman paketpos di wilayah pos Bandung raya.	- Nilai Pelanggan dan Citra perusahaan sebagai variable independen -Loyalitas Pelanggan sebagai variable dependen	-Beda perusahaan	- Penulis melakukan penelitian pada perusahaan PT Mega Kargo Cabang Bandung

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 pengiriman juga merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan sebagai media pengiriman paket barang.

Dalam perkembangnya, kini banyak berdiri perusahaan jasa pengiriman paket di Indonesia ini. Setiap perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya agar setiap pelanggan yang melakukan pengiriman paket, 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.

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

Buchari Alma (2011:265) juga menyatakan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perbandingan 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 energy, berupa energy yang habis terserap untuk memperoleh jasa. Dalam penelitian Kanaidi

(2010:8) “alat ukur yang digunakan dalam penelitiannya adalah *total benefits dan total cost*”.

Dalam penelitian Kanaidi (2010:5) menyatakan bahwa “citra perusahaan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan”.

Dalam penelitian Kanaidi (2010:5) juga menyebutkan bahwa “pembentukan citra perusahaan terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan”.

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

Jill Griffin (2003:31) menyatakan loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa mereferensikan kepada orang lain, menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Jill Griffin (2003:147) menyatakan bahwa “peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan”.

Menurut Jill Griffin (2003:151) “Menciptakan dan memberikan nilai ke pelanggan sebagaimana didefinisikan para pembeli anda adalah rahasia mendapatkan loyalitas pelanggan”.

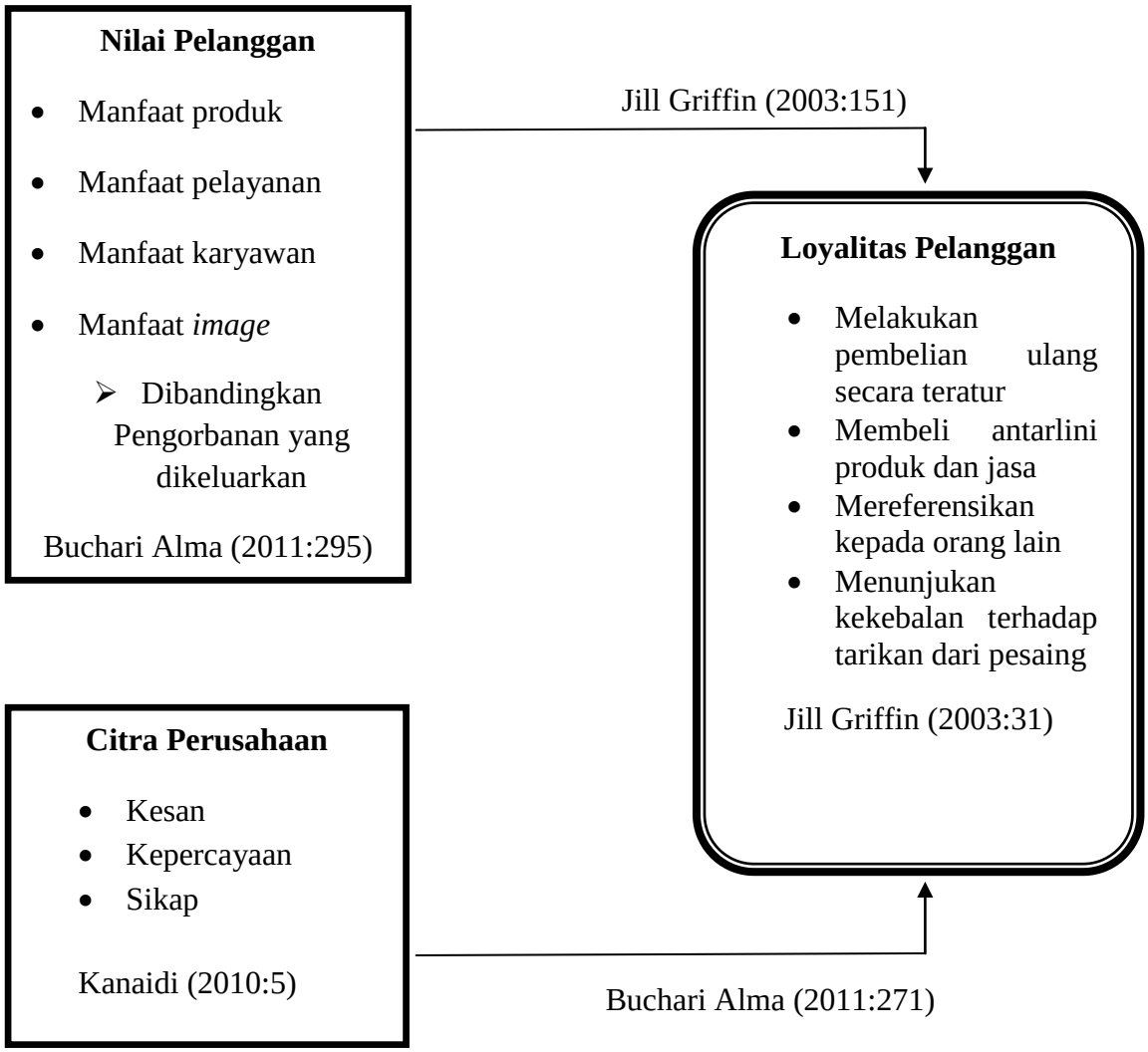
Dalam penelitian Kanaidi (2010:11) menyatakan bahwa "*customer value* dan *corporate image, baik* secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap loyalitas".

Menurut Buchari Alma (2011:271) menyatakan bahwa" *image* yang kuat akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian Kanaidi (2010:12) menyatakan bahwa "*corporate image* atau citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas".

Dalam penelitian CSLS Bank Jabar (2010:91) menyatakan bahwa "CRM, Citra, dan Trust terhadap loyalitas terbukti berpengaruh walaupun tidak signifikan (kecil pengaruhnya) baik secara parsial maupun simultan".

Berdasarkan konsep dan definisi para ahli diatas, maka dalam penelitian ini penulis mempunyai kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.4. : Paradigma Penelitian pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan 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 hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis Utama:

- Diduga adanya pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo cabang Bandung

Sub Hipotesis :

- Diduga adanya pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo cabang Bandung
- Diduga adanya pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo cabang Bandung