BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama melalui jurnal Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012 ISSN 1907-235X yang dilakukan oleh Hartono Subagio dan Robin Saputra, Judul Analisis Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). Penelitian ini perilaku konsumen tentang pengaruh Perceived Service dan Perceived Value tehadap Customer Loyalty dengan kepuasan dan *image* maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan 200 pelanggan rute Surabaya-Jakarta, dan sebaliknya.

Dengan analisis kausal metode SEM mengupas pengaruh dari kualitas layanan, kenyamanan, dan *catering* akan membentuk *corporate image* (*Airline Image*) dan *perceive value,* yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di masa mendatang. Tujuan rekomendasi penulis adalah agar PT. Garuda Indonesia dapat mengevaluasi maskapai penerbangannya, serta menjaga loyalitas pelanggannya dengan pelayanan yang berkualitas.

Penelitian kedua melalui *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013 ISSN 2303-1174, yang dilakukan oleh Oktaviani Ramenusa, Judul Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengarhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS MANADO. Tujuan penilitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepuasan pelangan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi yang digunakan adalah 115 pelanggan PT. DGS di bulan Desember 2012, dan sampel yang diambil adalah sebesar 89 responden dengan mengunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga melalui Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen; Volume 5, Nomor 5, Mei 2016 ISSN: 2461-0593 yang dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini, Judul Pengaruh

Tingkat kepercayaaan, Kualitas pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Hal ini mengakibatkan konsumen memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat dipercaya, memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau, sehingga memudahan kegiatan konsumen dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh dapat tersalurkan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Penelitian ini menggunakan analisis egresi linier berganda. Populasi yang digunakan semua kalangan masyarakat dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang berkunjung minimal 5 kali pengiriman. Anggota sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil dari teknik incidental sampling. Hasil uji secara simultan (uji F) menujukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Surabaya.

Penelitian keempat melalui Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5, No.2, November 2016 ISSN 2252-844K yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Accidental Sampling

Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh LK = 3,113 + 0,499KP – 0,154H, pada variabel kualitas pelayanan, t hitung > t tabel (5,078 > 1,661) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga, t hitung > t tabel (2,032 > 1,661) dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa F hitung > F tabel (13,657 > 3,09) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Koefisien determinasi diperoleh R2 sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Penelitian kelima melalui Jurnal Citra Widya Edukasi Vol IX No.2 Agustus 2017 ISSN 2086-0412, yang dilakukan oleh Hubaullah, Judul Pengaruh Diferensiasi jasa dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Freight Forwarding pada PT Sandin Indonesia di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap PT Sandin Indonesia di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan sampel dari sekitar 145 konsumen.

Teknik analisis penelitian menggunakan analisis jalur dengan perangkat lunak SPSS + AMOS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan memiliki dampak positif terhadap pengiriman barang kepuasan pelanggan ke PT Sandin Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya penurunan dalam diferensiasi layanan dan nilai pelanggan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, maka terlihat bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam melalui International Journal of Quality and Service Sciences Vol. 7 Iss 2/3, 2015 pp. 170 - 183 yang dilakukan oleh Kum Fai Yuen Vinh Van Thai,

Judul Service quality and customer satisfaction in liner shipping. Tujuan - Makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan (SQ) dalam pengiriman kapal dan menguji efeknya pada kepuasan pelanggan. Desain / metodologi / pendekatan - Indikator SQ dalam pengiriman kapal diidentifikasi dari meninjau literatur dan mewawancarai enam praktisi industri yang memenuhi syarat. Survei online tadinya kemudian diberikan ke 183 pengirim kapal di Singapura. Selanjutnya, analisis faktor eksplorasi dan analisis regresi dilakukan. Temuan - SQ dalam pengiriman kapal dapat diwakili oleh empat dimensi kualitas utama. Turun urutan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, yaitu keandalan, kecepatan, daya tanggap, dan nilai. Diferensiasi layanan oleh atribut terkait waktu menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada berlatih kepemimpinan biaya dalam pengiriman kapal. Batasan / implikasi penelitian - Alokasi sumber daya untuk mengembangkan SQ dalam pengiriman kapal harus mencerminkan prioritas yang ditetapkan dalam penelitian ini. Selain itu, model pengukuran yang dikembangkan untuk SQ dapat berfungsi sebagai referensi bagi perusahaan pelayaran kapal untuk menilai kualitas layanan mereka. Orisinalitas / nilai - Serangkaian variabel yang pelit dan diperbarui sekarang dapat digunakan untuk mewakili SQ di sektor pengiriman kapal. Makalah ini juga mengidentifikasi pendorong utama kepuasan pelanggan di kapal pengiriman.

Penelitian ketujuh melalui Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02, Juli 2014, ISSN 2355-4721 yang dilakukan oleh Sandriana Marina, Andi Darmawati, Indra Setiawan, The Effect of Service Quality on Customers Loyalty in Full Service Airlines. Tujuan dari studi adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia khususnya pada kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta periode Maret sampai dengan April 2012. Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama metode pengumpulan data yang diambil di lapangan/survey dan metode studi literatur. Kedua, analisis data dengan menggunakan skala likert, analisa regresi, analisa koefisien determinasi, dan uji hipotesis. 100 responden dilibatkan dalam studi ini dan hasilnya menunjukkan, hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis didapat t hitung> t tabel (8.4009 > 1.020) yang berarti H0 ditolak, H1 diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian kedelapan melalui The Asian Journal of Shipping and Logistics 35(1) (2019) 024-029 yang dilakukan oleh Enna HIRATA, Judul Service characteristics and

customer satisfaction in the container liner shipping industry, Penelitian ini terutama ditujukan untuk menyelidiki karakteristik layanan utama dalam industri pengiriman kapal kontainer (CLS) dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Ini memetakan dimensi kualitas layanan ke serangkaian karakteristik layanan baru berdasarkan prioritas terbaru dari perusahaan pelayaran kapal kontainer. Data yang dikumpulkan melalui survei online mengalami kemunduran dalam model non-linear. Hasil menunjukkan bahwa tiga karakteristik layanan teratas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah (1) kualitas perwakilan layanan pelanggan, (2) kualitas digitalisasi dan (3) kualitas perwakilan penjualan dalam urutan itu. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan untuk menawarkan tarif jangka panjang tidak efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti yang biasanya dirasakan; digitalisasi menjadi agenda utama manajer pelayaran kapal.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa sangat berperan penting didalam perusahaan maupun kehidupan sehari-hari, baik dalam bentuk barang atau produk maupun dalam bentuk pelayanan personal.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa: “Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) menyatakan bahwa : “Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilaukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performance) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.”

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki atas jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa juga diamati degan baik, karna pengertiannya

berbeda dengan produk berbentuk barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Dari pengertian-pengertian dan definisi di atas maka kita dapat menyimpulkan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak lain yang ada pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.2. Bauran Jasa

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan pemasaran. Kotler dan Keller (2009) membedakan lima kategori penawaran:

a. Barang berwujud murni (*pure tagible goods*)
   Penawaran terutama dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertainya.

b. Barang berwujud yang disertai jasa *(tangible goods with accompanying services)*
   Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa.

c. Hibrida (*hybrid*)
   Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proposinya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major sevice with accompanying minor goods and services*)
   Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.

e. Jasa murni (*pure service*)
   Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh meliputi psikoterapi dan pijat.

Kisaran penawaran jasa membuat sulitnya melakukan generalisasi tanpa pembedaan lebih lanjut.

a. Jasa bervariasi, mulai dari jasa berbasis peralatan atau berbasis orang.
b. Perusahaan jasa dapat memilih di antara berbagai proses untuk menghantarkan layanan mereka.
c. Beberapa jasa membutuhkan kehadiran klien.

d. Jasa harus memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis).
e. Penyedia jasa mempunyai tujuan (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (tertutup atau terbuka) yang berbeda.

2.2.3. Karakteristik Jasa

Jasa yang diberikan kepada pelanggan memiliki karakteristik yang dapat dilaksanakan dalam program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa memiliki 4 karakteristik utama yang merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu jasa, yaitu:

a. Jasa tidak berwujud (*intangibility)*

Jasa ini bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar/dicium sebelum membelinya.Perusahaan Jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan konsumsi secara bersamaan dan jasa ditawarkan tidak terlepas dari penyedia jasa yang sekaligus adalah bagian dari jasa tersebut. Baik penyedia jasa maupun klien sama-sama mempengaruhi hal tersebut, sehingga interaksi dari penyedia jasa dan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Jadi kunci keberhasilan bisnis jasa adalah proses rekruitmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan atau konsumen.

c. Berubah-ubah atau Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi tergantung ada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa jasa itu diberikan. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

d. Mudah Lenyap (*perishability)*

Jasa tidak bisa disimpan dan merupakan komoditi yang tidak tahan lama sehingga bila jasa tersebut digunakan akan hilang begitu saja, karena nilai jasa itu ada hanya pada saat itu.

2.2.4. Klasifikasi Jasa

Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok. Menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry 2010:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir.

b. Tingkat berkewujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dalam kaitan dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, professional service seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum. Kedua non-professional service seperti tukang parkir, pengantar surat. Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam operasinya, konsumen cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi profit service seperti jasa penerbangan, bank dan hotel. Dan non-profit service seperti perpustakaan umum

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagu menjadi regulated service dan non-regulated service.

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam equipment based dan people based service

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokan menjadi

high contact service dan low contact service.

2.2.5. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan denga baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dai penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

Sementara itu Kotler (2012), mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yaitu :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.6. Diferensiasi Jasa

Menurut Tjiptono (2011), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang

diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (perceived > expected), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Kotller dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa "sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra" Selain mendiferensiasikan produk fisik, perusahaan juga dapat mediferensiasikan jasa atau pelayanannya. Bila produk fisik tidak mudah untuk dideferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan terletak pada penambahan pelayanan yang memberikan value added kepada pelanggan serta meningkatkan kualitasnya. Hal inilah yang menjadi pembeda utama antara perusahaan-perusahaan jasa. Beberapa diferensiasi pelayanan (service differentiation) yang dapat diciptakan perusahaan sebagai indicator menurut Kotler & Keller, (2009):

a. Kemudahan pemesanan (ordering ease), mengacu pada seberapa muah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
b. Pengiriman (delivery), mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencangkup kecepatan, ketepatan, perhatian selama proses pengiriman. Pembeli seringkali memilih pemasok yang bereputasi baik pengiriman yang tepat waktu.
c. Pelatihan pelanggan (customer training), mengacu pada pelatihan para pelanggan untuk menggunakan peralatan dan penjual secara tepat dan efisien.
d. Konsultasi pelanggan (customer consulting), mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.

2.2.7. Dimensi diferesiansi

Adapun menurut Kartajaya (2010), bahwa rumusan diferensiasi berdasarkan tiga dimensi diferensiasi, diantaranya :

1. Konten (content)

Dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” value yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Hal ini merupakan bagian tangible dari diferensiasi. Content differentiation sebagai penawaran utama dari produk dan perusahaan kepada pelanggan.

2. Konteks (context)

Merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” (how to offer) perusahaan menawarkan value kepada pelanggan. Dimana perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara menawarkan value ke pelanggan.

3. Infrastruktur (infrastructure)

Faktor-faktor pemungkin (enable) terealisasikannya diferensiasi konten, konteks diatas, dimana dimensi ini menunjukan pada perbeban terhadap pesaingberdasarkan kemampuan teknologi (technology) kapabilitas SDM (people) dan kepemilikkan fasilitas (facility) untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks diatas.

2.3. Customer Value (Nilai Pelanggan)

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014) **nilai pelanggan (customer value) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.**

Menurut Slywotzky dalam Fandy Tjiptono (2014) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value)* superior kepada *high-value customers* bisa meningtkatkan sebuah organisasi (*value of an organization).* Dalam hal ini, *high –value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High–value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. 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 atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

2.3.1. Tipe Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal dalam Fandy Tjiptono (2014), mengelompokkan pelanggan kedalam 3 kategori, yaitu : *user*, *buyer*, dan *payer*. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi 9 tipe nilai pelanggan :

a. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan desain jasa.
b. *Social value* adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

c. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* dari produk/jasa.
d. *Price value* harga yang fair dan biaya-biaya *financial* lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
e. *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyaman berkenaan dengan pembayaran.
f. *Financing value* penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. *Credit value* lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.
g. *Service value* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
h. *Convinience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
i. *Personalization value* yang meliputi : menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

2.3.2. Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

a. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

   Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.
b. Harga kinerja dan penciptaan nilai

   Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat

juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

c. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

d. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

e. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

2.3.3. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social value,* utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meingkatkan konsep diri sosial konsumen.
c. *Quality/Performance value,* utilitas yang didapat ari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
d. *Price/ value of money,* utilitas yang diperoleh dari presepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah tingkat kepuasan sesorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Apabila penampilan kurang dari harapan, maka pelanggan tidak dipuaskan, namun apabila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan merasa puas, dan apabila penampilan melebihi harapan pelanggan akan sangat puas atau senang. Harapan pelanggan dibentuk oleh masa lampau , komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat industri atau budaya, pelanggan bisa disebut sebagai klien, nasabah, pasien. Maknanya adalah pihak ketiga diluar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perushaaan. Khusus untuk nasabah, istilah ini digunakan mewakili pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dalam kegiatan uasaha, seseorang pemasar atau penjual, mendekati prospek. Prospek dipahami sebagai relasi bisnis yang membangun hubungan dengan perusahaan. Prospek lain adalah relasi yang sudah menjadi pelanggan ataupun belum. Dalam pengertian yang lebih luas, relasi bisnis menyangkut hubungan bisnis dengan semua pihak ketiga diluar perusahaan. Termasuk dalam kriteria ini adalah penyedia/vendor, bank atau pihak lainnya. Kebutuhan pelanggan dapat didefiniskan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda tingkatannya dan pengharapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan , pemasaran, serta bentuk komunikasi lain, baik dari pemasok maupun sumber-sumber lainnya. Kotler (2012), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Sedangkan menurut Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang".

Menurut Irawan (2012), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu, sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

2. Faktor Emosional

   Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasaan pelanggan.

3. Biaya dan Kemudahan

   Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011), mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan merek. Media yang digunakan berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via email kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, blog, fax, nomor ponsel, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan komplain sebagai *gift*, dimana pemasar diberi kesempatan untuk memperbaiki layanan demi memuaskan pelanggan yang komplain.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

   Salah satu metode untukmemperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi (bisa pula merekam dengan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani spesifikasi pelanggan, menjawab

pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan. Aspek lain yang juga bisa ditelaah adalah apakah para karyawan menjalankan SOP (*Standard Operation Procedure*) layanan pelanggan secara konsisten.

3. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview yang perlu tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang brsedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Bukanlah hal yang mengherankan bila kita mendapati bahwa banyak diantara *loss customer* yang tidak bersedia dalam riset semacam ini. Mereka sudah pindah pemasok dan tidak merasa berkepentingan lagi terhadap pemasok sebelumnya. Apalagi jika keputusan beralih tersebut dikarenakan kekecewaan pada kualitas produk dan layanan perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

   Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via telepon, pos, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akana memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung pada pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.4.3. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Menurut **Buchari Alma**, sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain :

a. Tidak sesuai harapan dan kenyataan
b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
c. Perilaku personil kurang memuaskan

d. Suasan dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
e. Cost terlalu tinggi, karena jarak jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) 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".

Dalam pengukuran kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu:

a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Menurut Kotller & Keller (2012) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

a. *Repeat / Repuchase*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan akan membeli produk/jasa pada perusahaan tersebut.
b. *Retention,* yaitu pelanggan tidak terperngaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
c. Refferal, yaitu jika produk atau jasa memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

2.5.1. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Berikut adalah empat jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas (Kotler & Keller, 2009)

a. Berinteraksi dengan pelanggan

   Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan.

b. Mengembangkan program loyalitas

   Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

   1. Program Frekuensi (frequency Program)

      Dirancang untuk memberikan penghargaan untuk pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.

   2. Program pemasaran klub (club membership program)

      Program keanggotaan terbuka bagu semua orang yang membelii produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

c. Mempersonalisasikan Pemasaran

   Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengidividuan dan personalisasi hubungan.

d. Menciptakan Ikatan Institusional

   Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus yang membantu mengelola pesanan dan persediaan.

2.5.2. Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas menurut Hermawan Kertajaya dalam Ratih Hurriyati (2010), membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan mulai dari terroristcustomer sampai advocator customer. Lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Terrorist customer, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Transactional customer, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.
b. Relationship customer, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
c. Loyal customer, pelanggan yang jeni ini tidak hanya melalukan repeat buying, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.
d. Advicator customer, jenis pelanggan yang terakhir adalah advicator customer, pelanggan dengan tingkat tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan execellent, mereka jadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. Asvicator customer adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan perusahaan.

2.5.3. Keuntungan memiliki pelanggan loyal

Griffin, Jill (2012) mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

e. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyall juga berarti mereka yang merasa puas.
f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

2.6. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.6.1. Pengaruh Diferensiasi Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012) menyebutkan bahwa nilai perbedaan pada strategi diferensiasi akan lebih kuat apabila sesuai dengan kriteria yaitu khas. Strategi diferensiasi produk memberikan perah yang penting yaitu mampu menjaga daya Tarik sebuah produk baru terhadap minat ingin tahu pelanggan sehingga dapat diterima masyarakat. Hasil penelitian yang diakukan oleh Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah (2014) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2. Pengaruh Customer Value Terhasap Kepuasan Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014) **nilai pelanggan (customer value) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.**

Penelitian dari Boonlertvanich (2011) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. 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 atau jasa tertentu.

2.6.3. Pengaruh Diferensiasi Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Shet & Mittal dalam Tjiptono (2009) menuliskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Mariana (2009) yang menunjukkan bahwa

pada penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Diferensiasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan.

2.6.4. Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) yang memperoleh hasil bahwaKepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.Pernyataan tersebut mendukung pendapat yang dinyatakan oleh Tjiptono (2009) bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan manfaat meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan menjadi lebih baik sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan.

2.6.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional. Anggaplah kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala satu sampai lima. Pada tingkat kepuasan yang paling bawa (tingkat satu), pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima, pelanggan sangat ingin membeli kembali bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

2.6.6. Pengaruh Tidak Langsung Diferensiasi Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh diferensiasi barang atau jasa yang baik dan memuaskan. Jika diferensiasi jasa yang diberikan baik dan memuaskan, serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya, maka konsumen pun akan merasa loyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen (penyedia jasa) tersebut secara konsisten. Tetapi, jika diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak memuaskan bagi suatu konsumen maka diferensiasi tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bahkan melalui loyalitas itu sendiri

(Tjiptono 2011) mengatakan bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya konsumen yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

2.6.7. Pengaruh Tidak Langsung Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

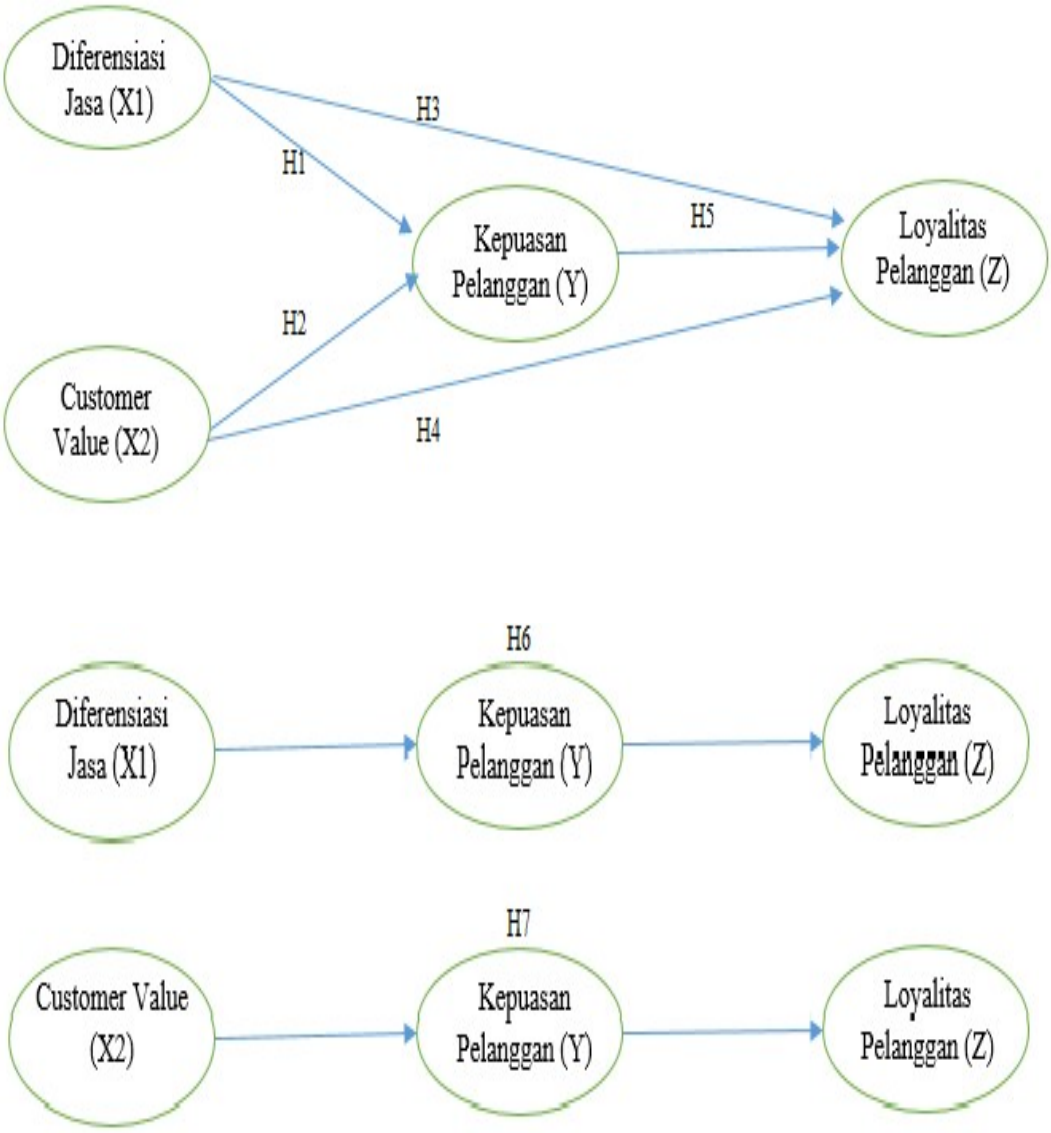
Band (2012) menambahkan bahwa perusahaan harus memahami bahwa perusahaan telah menghantarkan nilai pelanggan ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk secara berulang dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, nilai pelanggan yang dihantarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi perilaku pelanggan dan salah satu perilaku pelanggan adalah membeli ulang, bahkan nilai menjadi kriteria kunci dalam pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Woodruff, 2014). Jika, sudah terjadinya pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa maka pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan tersendiri.

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.8. Pengembangan Hipotesis

1. Diduga terdapat Pengaruh Langsung Diferensiasi Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Diduga terdapat Pengaruh Langsung Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Diduga terdapat Pengaruh Langsung Diferensiasi Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Diduga terdapat Pengaruh Langsung Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Diduga terdapat Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Diduga terdapat Pengaruh Tidak Langsung Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
7. Diduga terdapat Pengaruh Tidak Langsung Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan