

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antonio Nalau 2012, *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda. Spesifikasi penelitian ini menganalisis bagian-bagian dari *brand image*. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh dari bagian-bagian *brand image* pada loyalitas pelanggan dari J.CO Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda. Data yang digunakan dalam penelitian berasal dari kuesioner (data primer). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier yang menggunakan test hipotesis yaitu, R^2 test, F test and t test.

Dari penelitian ini, hasil yang berdasarkan test statistic bahwa semua variabel dari *brand image* yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association and uniqueness of brand association* (Uji F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil Uji t, *favorability of brand association and uniqueness of brand association* memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, nilai dari Uji R square penelitian ini adalah 0,053. Dimana bahwa hanya 5,3 % dari loyalitas pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel-variabel *brand image*, sedangkan sisanya yaitu 94,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada lokasi atau tempat yang dilakukan untuk penelitian. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di J.CO Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda, sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Violetta Gresik. Dan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Antonio Nalau *Brand Image* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Perbedaan	Persamaan
1	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di J.CO Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda. Peneliti sekarang melakukan penelitian di Violetta Gresik.	Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
2	Variabel terdahulu : X_1 , keunggulan asosiasi merek, X_2 kekuatan dari asosiasi merek, X_3 Keunikan dari asosiasi merek, Y Loyalitas Pelanggan. Variabel sekarang : X_1 , <i>brand image</i> X_2 , Nilai Pelanggan X_3 kepuasan Pelanggan Y, Loyalitas Pelanggan.	Sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> pada Loyalitas Pelanggan.
3	Objek terdahulu : J.CO Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarind. Objek sekarang : Violetta Gresik.	Variabel Y sama-sama mengenai Loyalitas Pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang dilakukan oleh orang – orang dalam menjalankan suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian, kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Menurut Kotler (2002:9) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya, yaitu:

“Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”, (Laksana, 2008:4).

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “ seni menjual produk.”

Sedangkan definisi pemasaran yang dikemukakan *Menurut Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* dalam Kertajaya (2003:5), pemasaran adalah aktivitas yang menfalitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, peningkatan kualitas, dan penentuan harga dari suatu produk (barang, jasa, serta ide – ide). Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran merupakan salah satu tahap dalam proses pemasaran, (Dalam Fatikhin, 2008).

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya pengelolaan yang baik pula. Pengelolaan yang baik bukan hanya pada kualitas produk tetapi juga pada pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak

perusahaan modern.

Menurut Kotler & Keller (2009:5), pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Di kutip dari Kotler & Keller (2009:5), pemasaran berarti mengatur pasar untuk membuat hubungan dengan pelanggan agar menguntungkan. Bagaimanapun, membangun hubungan dengan pelanggan akan sangat berdampak. Pada saat ini, teknologi *digital*, dari *web sites* dan *online social network* hingga telepon, dapat memberdayakan pelanggan dan membuat pemasaran menjadi interaktif.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa saja, perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Pemikiran dasar mengenai konsep pemasaran menurut Kotler (2002:22) adalah :

“Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.”

Dari pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa diperlukan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran di

dalam suatu organisasi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing, dimana hal itu merupakan tujuan dari suatu perusahaan (Dalam Fatikhin, 2008).

2.2.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Setiadi (2003 : 180), Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Dalam Pradipta, 2008).

Citra Merek itu sendiri diartikan “ *the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler et al., 1997:770). Maksudnya citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing – masing atribut. Kepercayaan merek itu yang membentuk citra merek atau brand image. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek tersebut, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan (Nalau, 2012).

Dalam Nalau, 2012 Menurut Aaker (1995 : 45) perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut.

Citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut, yang meliputi “keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek“ (Keller, 1993 : 8). Ketiga pengukuran brand image tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari sikap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

Kekuatan asosiasi merek

Kekuatatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi – sensasi yang mengalir lewat kelima indera : mata, hidung, kulit, telinga dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing – masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sebuah objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Keunikan asosiasi merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan member kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakan dengan produk sejenis lainnya

Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi jarak yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu

menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung cirri khas suatu merek.

2.2.2.1 Komponen Citra Merek

Menurut Biel dalam Consuegra (25 : 2006)

Brand image memiliki 3 komponen (“*The image of a brand can be described as having three contributing sub images; the image of the provider of the product/service, or corporate image; the image of the user; and the image of the product/service itself. However, the relative contribution of the sethree elements varies by product category and by brand*”). Citra merek dapat dijabarkan menjadi 3 sub citra pendukung : citra dari pembuat produk/jasa, atau citra perusahaan; citra pemakai; dan citra produk/jasa itu sendiri. Meskipun demikian, hubungan pendukung dari ketiga elemen ini bervariasi dilihat dari kategori produk dan merek), (Dalam Fatikhin, 2008).

2.2.2.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (2001 : 83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif yaitu :

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif. (Dalam Fatikhin, 2008)

2.2.2.3 Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya jumlah penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkatkan seiring dengan semakin banyaknya pengamalan konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto, dkk, 2001). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2002).

Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan tersebut. (Dalam Neria, 2012)

2.2.3 Pengertian Nilai Pelanggan

Individu mempunyai nilai yang didasarkan pada nilai inti dari masyarakat tempat mereka tinggal namun dimodifikasi oleh nilai dari kelompok lain dimana mereka menjadi anggotanya dan situasi kehidupan individual atau kepribadian. Di dalam latar organisasi nilai menjadi sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang dari organisasi yang bersangkutan. Nilai sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan konsumen. Nilai juga digunakan oleh pelanggan dalam menentukan criteria evaluasi sehingga nilai mempunyai pengaruh pada keefektifan program komunikasi.

Parasuraman 1994 mengatakan nilai pelanggan adalah suatu senjata strategis di dalam menarik dan menahan pelanggan dan telah menjadi salah satu dari faktor yang paling penting di dalam suksesnya perusahaan manufaktur dan penyedia jasa layanan (Dalam Prasmawati 2010). Nilai pelanggan telah menjadi suatu perhatian berkelanjutan di dalam membangun dan menopang manfaat kompetensi dan menciptakan Manajemen hubungan pelanggan. Banyak peneliti sudah mengusulkan, perusahaan perlu reorientasi operasi mereka ke arah penyerahan dan penciptaan nilai pelanggan jika mereka akan meningkatkan pencapaian Manajemen hubungan mereka (Jensen, 2001). (Dalam Prasmawati 2010)

Nilai pelanggan berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan daripada penjual. Nilai pelanggan merupakan persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan dan evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang timbul setelah mengkonsumsi

produk yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mencapai tujuannya dalam berbagai situasi pemakaian (Woodruff, 1997: 141 - 142). Lebih lanjut Woodruff mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau jasa, (Farida, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010;29) nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan yang didapatkan pelanggan (ekonomi, fungsional, dan psikologi) dengan sumber daya yang dikeluarkan (uang, waktu, usaha, dan psikologis) untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kottler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.

Nilai pelanggan berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan daripada penjual. Nilai pelanggan merupakan persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan dan evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang timbul setelah mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan pemakaian (Woodruff, 1997: 141 - 142).

Nilai bersifat relative stabil, namun tidak sepenuhnya statis, seperti halnya kepercayaan (dengan komponen kognitif, dan konatif) mengenai apa yang harus dikerjakan seseorang, baik mengenai tujuan (keadaan akhir atau elemen terminal) dan cara berperilaku (komponen instrumental) untuk mencapai tujuan.

Konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen hendak menggunakan produk atau jasa. Lebih lanjut Woodruff mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau jasa. (Farida 2012)

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. (Kotler 2009:14)

Studi nilai pelanggan merujuk pada temuan Woodruff (1997); Budiman (2003); Smith dan Colgate (2007). Meskipun nilai pelanggan telah ditemukan dan diterapkan oleh banyak perusahaan lebih dari 2 (dua) dekade lalu, namun kenyataannya menurut Woodruff (1997) masih banyak perusahaan belum dapat mewujudkan nilai pelanggan dalam aktivitas pemasaran mereka secara menyeluruh. Temuan Smith dan Colgate (2007) membenarkan dan sekaligus mengidentifikasi penyebab kegagalan perusahaan dalam mengimplementasikan nilai pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa penyebab kegagalan mereka adalah (1) Perusahaan tidak memahami akan teori dan konsep nilai pelanggan. (2) Perusahaan tidak memahami bagaimana mewujudkan nilai atas produk mereka sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tjiptono (2004) menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Secara sederhana,

nilai pelanggan ditentukan oleh selisih antara manfaat total dengan biaya total bagi pelanggan. Menurut Sweeney dan Soutar (Tjiptono, 2004), dimensi dari nilai pelanggan adalah:

1. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja produk adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari atas produk.
4. Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. (Prameswari 2011)

Nilai pelanggan merupakan persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa meningkatkan nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja produk, dan nilai uang yang dikeluarkan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya, supaya konsumen merasa puas. (Prameswari 2011)

Kotler dan Armstrong (2009: 134) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan – itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan.

Kajian Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan nilai yaitu :

1. Nilai adalah harga yang rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau harga murah.
2. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.
3. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.
4. Nilai adalah yang dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

Uraian diatas sangat menyeluruh tentang bagaimana konsumen atau pelanggan sebagai alat ukur untuk menilai suatu produk atau jasa tertentu. Variabel nilai pelanggan ini mempunyai indikator manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat karyawan, manfaat citra dan biaya moneter, biaya waktu, energi dan mental. (Farida 2012)

Pembeli memilih penawaran yang berbeda – beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah

manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut tiga elemen nilai pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor – faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. (Kotler : 14)

DeCarlo et.al (2007) mempertegas bahwa nilai pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di kembangkan dan dibangun dari sebuah proses mereferensikan produk tersebut. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak – pihak lain (Mangold et.al, 1999). Nilai pelanggan (customer value) merupakan sebuah perwujudan atas segala upaya perusahaan yang diarahkan pada memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta tercermin dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Huber et.al,2001). (Dalam Prasmawati 2010)

Nilai pelanggan dapat digunakan untuk menganalisis konsumen sebelum atau sesudah pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen yang belum membeli produk perusahaan (konsumen potensial) dapat dimintai respon atau tanggapannya dalam menilai produk perusahaan (Wahyuningsih dan Palampanga,2007). Jika seseorang konsumen merasa bahwa ia akan memperoleh nilai yang tinggi (manfaat lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan), maka ia akan membeli produk perusahaan. Dan sebaliknya, jika pengorbanannya lebih besar dari manfaat maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Dari

penjelasan diatas, adanya keterkaitan nilai pelanggan volume penjualan. Tinggi rendahnya penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan tinggi rendahnya nilai pelanggan pada perusahaan. (Dalam Prasmawati 2010)

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau konsumen (Woodruff, 1997).

Dalam kaitannya penilaian pelanggan terhadap produk, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan antara lain (Gale, 1994, Dodds et.al, 1991, dan Afiff., Rifelly, 2001):

1. *Performance Value*

Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.

2. *Price Value*

Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk.

3. *Social Benefit*

Merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk. Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *customer value*. *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987). Persepsi pembeli

tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Hal serupa juga dikatakan oleh (Slater dan Narver, 1994), bahwa Customer value merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan customer value atau konsumen kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996). (Dalam Prasmawati 2010)

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang customer value. Customer value merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Nilai pelanggan adalah suatu senjata strategis di dalam menarik dan menahan pelanggan dan telah menjadi salah satu dari faktor yang paling penting di dalam suksesnya perusahaan manufaktur dan penyedia jasa layanan. Nilai pelanggan telah menjadi suatu perhatian berkelanjutan di dalam membangun dan memopang

manfaat kompetensi dan menciptakan Manajemen hubungan pelanggan. (Dalam Pramaswati 2010)

Dengan berjalannya waktu, nilai tersebut perlu dipupuk dan dikembangkan sehingga pelanggan membutuhkan biaya yang besar jika beralih ke pemasok/produsen lain.

2.2.3.1 Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa meningkatkan nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja produk, dan nilai uang yang dikeluarkan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya, supaya konsumen merasa puas. Apabila hal tersebut terpenuhi, maka konsumen akan menunjukkan sikap loyal, seperti bersedia membeli ulang di masa yang akan datang, memberikan rekomendasi, dan rela membayar meskipun harga produk mahal.

Menurut Paliati (2007), nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku membeli ulang di masa depan. (Dalam Prameswari, 2011)

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu

sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan menceritakan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan merupakan suatu keseluruhan variable gabungan yang terdiri dari sebuah komplikasi yang diperhitungkan atau sebuah komplikasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Secara spesifik dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran konsumen bias diterima secara positif sementara beberapa yang lainnya diterima secara negative karena tidak bias menerima harapan-harapan konsumen (Barnes, 003;76). (Dalam Ilmi, 2012)

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:29-30),kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing – masing. Di sisi positif, pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali atau orang – orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektansinya dan yang paling menguntungkan adanya promisi dari mulut ke mulut.

Menurut Cannie're, Pelsmacker, & Geuens (2009:2), kepuasan pelanggan dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen, mengembangkan atensi yang positif, dan kemudian mereka akan membeli lebih banyak terhadap perusahaan (Andersom& Mittal 2000).

Howard & Sheth mengemukakan bahwa kepuasan adalah sikap kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2005;349). (Dalam Ilmi, 2012)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Philip Kotler 2008:14)

2.2.4.1 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian di evaluasi apakah merek tersebut responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, bahwa kepuasan dapat

terbentuk jika situasi yang membuat konsumen merasa nyaman melebihi apa yang diharapkan (Suryani, 2003:31). Jadi terdapat hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mengarah pada semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. (Dalam Ilmi, 2012)

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Nalau (2012), Dalam Hasan (2009:81) istilah loyalitas sudah sering di perdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari – hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama (Hasan, 2009:81).

Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli

paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Boulding (1993) dalam Hasan (2009:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu terjadi karena adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (1997) dalam Hasan (2009:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yaitu loyal, loyalitas palsu atau pura – pura, loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995) dalam Hasan (2009:84) loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian,

keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

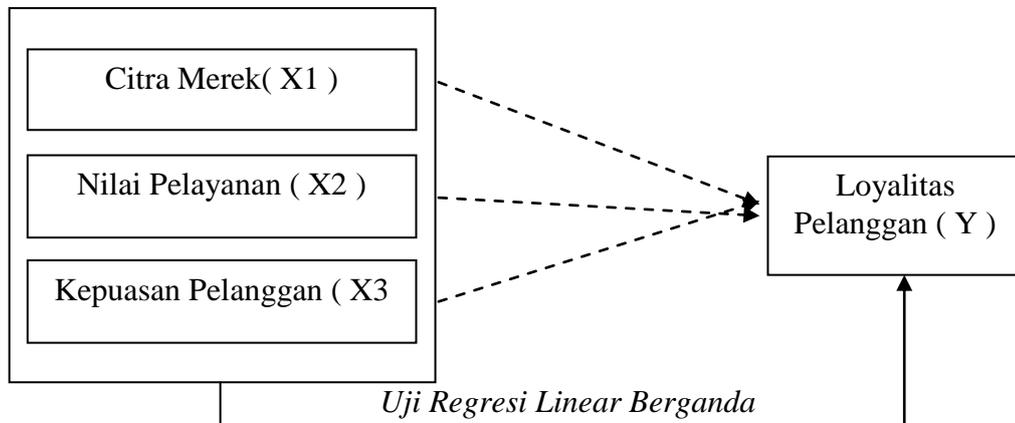
Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing – masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan.

Berbeda dari kepuasan, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal merupakan orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Dick dan Basu (1994:99) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. (Suryani, 2008:148)

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> : Parsial

————> : Simultan

Dari gambar diatas, diketahui bahwa penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh citra merek, Nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Violetta Gresik.

2.4 Hipotesis

1. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Violetta Gresik.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Violetta Gresik.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Violetta Gresik.
4. Citra Merek, Nilai dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Violetta Gresik.