

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Faris Mujaddid Adinugroho "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Yogyakarta	. "Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik"		
	Variabel Bebas (X)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (X3)	Kepercayaan (X1) Nilai Pelanggan (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Komitmen Pelanggan (X4)	Kepercayaan (X) Komitmen (X)	Nilai Pelanggan (X) Kepuasan Pelanggan (X) Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (X)
	Variabel Terikat (Y)	Y(Loyalitas Pelanggan)	Y (Loyalitas Pelanggan)	Y ((Loyalitas Pelanggan)	
	Lokasi Penelitian	Indomaret di Yogyakarta	Ikan Bakar Cianjur di Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
2.	Nama penulis dan Judul	Paulus Ongko Widjojo "Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya	. "Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik"		
	Variabel Bebas (X)	Nilai Pelanggan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepercayaan (X1) Nilai Pelanggan (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Komitmen	Nilai Pelanggan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepercayaan (X1) Komitmen Pelanggan (X4)

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
			Pelanggan (X4)		
	Variabel Terikat (Y)	Y (Loyalitas Pelanggan)	Y(Loyalitas Pelanggan)	Loyalitas Pelanggan	
	Lokasi Penelitian	Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya	Ikan Bakar Cianjur di Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran dari *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods*“. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001;6).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat atau keuntungan (Suharno, Yudi Sutarno, 2010;2).

Hingga saat ini defnisi pemasaran terus mengalami perluasan, akan tetapi pemasaran tidak hanya cukup sampai pada kepuasan dan loyalitas pelanggan saja, namun kegiatan pemasaran dan hubungan perusahaan dengan pelanggan

sebaiknya dapat dilakukan secara terus menerus hingga sampai akhir hayat pelanggan, sehingga menciptakan bisnis dalam jangka panjang dan tanpa akhir.

Pemasaran merupakan kegiatan kompleks yang membutuhkan kerjasama berbagai pihak, untuk itu membutuhkan manajemen yang baik sebagai langkah-langkah dalam proses pemasaran sehingga mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan, berikut langkah-langkah dalam proses pemasaran (Suharno, Yudi Sutarno, 2010;2):

1. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
2. Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
3. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasaran menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar
4. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
5. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006;153). Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008) dalam jurnal (Frieda Ellena,2011,19).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Sunarto, (2006:153). Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa Sunarto (2006:236).

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Sunarto (2006;236).

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting Griffin, (2009;85)

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight at al dalam Bachmann & Zaheer, (2006:78), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006:98), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi

2.2.3 Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan adalah rasio antara manfaat dan pengorbanan yang diperlukan untuk mencapai manfaat itu (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001;11). Pelanggan akan selalu memperhitungkan apa yang mereka beli baik produk maupun jasa dari berbagai aspek seperti kualitas, kuantitas, pelayanan dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut, serta seberapa banyak pengorbanan

yang akan dilakukan untuk mendapatkannya baik dari uang, tenaga ataupun waktu yang dikeluarkan.

Suharno, Yudi Sutarno (2010;6) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara apa yang mereka dapatkan dari produk dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkannya. Nilai pelanggan bukan semata-mata menyangkut kualitas yang tinggi. Produk berkualitas tinggi yang hanya dijual dengan harga yang tinggi tidak akan diterima sebagai produk dengan nilai yang tinggi, seperti halnya pelayanan yang asal-asalan atau produk berkualitas rendah yang dijual dengan harga yang rendah pula. Sebaliknya, produk yang memiliki nilai pelanggan dan pelayanan dengan kualitas yang diharapkan akan dijual dengan harga yang pantas untuk dibayar oleh konsumen.

Tahap akhir dari kegiatan pemasaran adalah mendapatkan manfaat dari nilai pelanggan dalam jangka panjang, baik untuk pemasaran saat ini hingga yang akan datang hingga mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel (2001;12), para pemasaran tertarik pada nilai pelanggan seperti :

1. Menawarkan produk yang berkualitas
2. Memberikan konsumen lebih dari apa yang mereka harapkan
3. Menghindari harga yang tidak realistis
4. Memberikan fakta kepada pembeli
5. Menawarkan komitmen organisasi dalam pelayanan dan dukungan pasca penjualan

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008;349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001;13).

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima dari pembelian produk. Dapat juga dikatakan sebagai tingkat mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Suharno, Yudi Sutarno, 2010;7).

Ketika pelanggan melakukan pembelian suatu produk, pelanggan akan membayangkan manfaat dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya ketika produk itu dikonsumsi, jika pelanggan merasa bahwa manfaat dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan akan terjadi pembelian berulang. Sehingga perusahaan dalam melakukan pemasaran harus selalu berorientasi pada kepuasan dan *need and want* pelanggan, menawarkan berbagai produk, fasilitas dan pelayanan apa yang bisa mereka berikan dan menjanjikan lebih dari apa yang mereka berikan kepada pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah konsumsi atau pemakaian pelanggan atas suatu barang atau jasa dan berdasarkan pengalaman ini, mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh.

Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Pelanggan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka (John C. Mowen, 2002;89)

2.2.5 Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah keinginan pelanggan yang berkelanjutan untuk menjaga hubungan yang berharga dengan perusahaan Moorman et al., (1992) dalam Donio' et al., (2006:67). Menurut Moorman *et al.* (1992) dalam Donio' et al., (2006:78). Pelanggan berkomitmen pada suatu perusahaan, sebenarnya pelanggan tersebut memiliki sebuah investasi dalam bentuk sebuah hubungan dengan perusahaan. Konsep dari komitmen memiliki kesamaan dengan konsep dari orientasi jangka panjang yang terdiri dari keinginan dan usaha dari pelanggan untuk mempertahankan hubungannya dengan produsen. Komitmen didefinisikan sebagai hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen Sunarto, (2006:262).

Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan

dengan pihak lain. Komitmen adalah suatu kondisi yang diperlukan demi terciptanya loyalitas terhadap katering tersebut. *Calculative* dan *affective* *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan relationship yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen.. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan benefit. Jadi tidak kondusif bagi perkembangan *relationship* jangka panjang. Sebaliknya, *affective commitment* didasarkan pada *relationship* yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung benefit relationship dalam waktu yang lebih lama, menurunkan *opportunism*, dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai. Oleh karena komitmen bersifat rentan, *relationship* dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen. Sepanjang garis yang sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif anggota *relationship* dan dapat digunakan untuk menguatkan benefit relationship. Anggota *relationship* yang menunjukkan kemampuan untuk

menyampaikan manfaat superior akan dinilai tinggi oleh pihak yang secara senang melibatkan diri dalam *relationship*.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut mowen dan minor 1998 (dalam Supriyono, 2007:98) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya

daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver (2007:70) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung.

Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

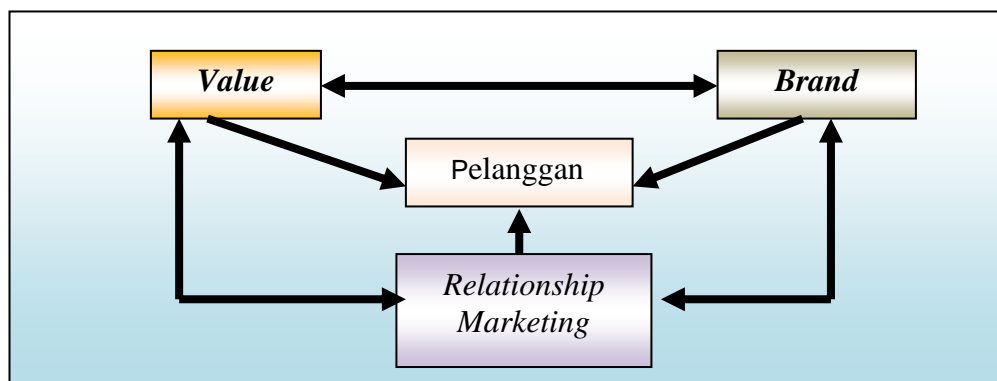
Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2008:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Pada era *Relationship Marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *Relationship Marketing* sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran.



Sumber: Tjiptono 2008

Gambar 2.1
Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga

perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan, kepuasan, nilai pelanggan, komitmen dan loyalitas pelanggan yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas

Kepercayaan berpengaruh komitmen pelanggan Garbarino and Johnson, 1999 dalam Lita, (2007:98), menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen dan komitmen terhadap *Word of Mouth* (WOM), intensi pembelian ulang dan insentifitas harga. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan Sanzo (2009:29) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam

pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan Paliliati (2007 : 156).

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya Samuel dan Wijaya (2009:89) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceive Value, Service Quality, Satisfaction, Trust* terhadap *Loyalty* pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia, dimana *Trust* tidak bisa sebagai variabel intervening akan tetapi *Satisfaction* berperan sebagai intervening bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Paliliati (2007:56) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan adalah variabel mediasi dan mediator hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas

Menurut Tjiptono (2008 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2009 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas

adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan

2.3.4 Hubungan Komitmen Pelanggan dengan Loyalitas

Komitmen pelanggan (*Customer Commitment*) memiliki peranan penting dalam mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan kerjasama, dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk pindah ke alternatif lain yang menawarkan keuntungan jangka pendek, dengan adanya sebuah sikap komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek dapat membentuk loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Day, 1969 dalam Donio' et al., 2006:203).

Keterkaitan *Customer Commitment* dengan *Customer Loyalty* terletak pada terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh keinginan pelanggan tersebut untuk menjaga hubungan kerjasama dengan cara menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang. Pernyataan ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) merupakan kesediaan pelanggan untuk terus bertransaksi pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada kerabat. Pelanggan yang loyal melakukan pembelian lebih sering dibandingkan pelanggan lainnya yang kurang loyal.

2. Nilai pelanggan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik
3. Kepuasan pelanggan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik
4. Komitmen pelanggan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik
5. Kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen ada pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik