

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Industri Jasa

Sektor ekonomi tersier (dikenal sebagai sektor jasa atau industri jasa) adalah salah satu dari tiga sektor ekonomi, yang lainnya adalah sektor sekunder (manufaktur) dan sektor primer (pertambangan, pertanian dan perikanan). Definisi umum sektor tersier adalah menghasilkan suatu jasa daripada produk akhir seperti sektor sekunder. Kadang sebuah sektor tambahan “sektor kuartener” diartikan sebagai berbagi informasi (yang secara normal dimiliki oleh sektor tersier). Suatu contoh baik dalam hal ini adalah industri perbankan yang telah mengalami perubahan besar beberapa tahun belakangan ini. Menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, bank dengan cepat mengurangi jumlah staf atau karyawan yang dibutuhkannya. Banyak komunitas bank dan bangunan telah bergabung untuk membentuk bisnis yang lebih ramping yang mampu menghasilkan lebih banyak keuntungan dari basis pengguna luas.

Menurut Philip Kotler (2009), definisi jasa sebagai berikut : Jasa atau layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang

menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Tjiptono dan Chandra (2007) mendaftarkan beberapa definisi untuk istilah “*service*” atau jasa. Definisi-definisi tersebut meliputi:

- a. Sistem yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik, diorganisasikan oleh pemerintah atau perusahaan swasta, contohnya jasa ambulans, bus, dan telepon.
- b. Organisasi atau perusahaan yang menyediakan sesuatu kepada publik atau melakukan sesuatu bagi pemerintah. Contohnya *prison service*, *civil service*, dan *social service*.
- c. Bisnis yang pekerjaannya berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang. Pekerjaan-pekerjaan seperti itu meliputi jasa finansial, perbankan dan asuransi.

Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah *service* juga dijumpai dalam literatur manajemen. Kendati demikian, secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup definisi utama yaitu : industri, output atau penawaran dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan dan layanan publik.

2.1.2 Loyalitas

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah harapan semua pelaku bisnis dan hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perilaku pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses pemasaran. Konsep loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005).

Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior. Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.2.2 Konsep *Customer Loyalty*

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari semua bisnis, 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 dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik atau melibatkan diri dalam

aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak memiliki bisnis.(Philip Kotler, 2009).

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Maka pembeli ulang semata-mata menyangkut pembeli merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya produk yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada suatu merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.(Fandy Tjiptono, 2014).

Menurut Kapferer & Laurent, 1993(dalam Fandi Tjiptono, 2014), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan: loyalitas dan inersia (lihat gambar 2.1). faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu". Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan

antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan mereka sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.



Gambar 2.1
Loyalitas versus Inersia

2.1.2.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pecinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*phurchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi perusahaan.

2.1.2.4 Jenis-Jenis loyalitas konsumen

Menurut Dick & Basu, 1994 (dalam Fandy Tjiptono, 2014:398) ada 4 jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1. No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati normal) bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk (bila memungkinkan), program diskon, kampanye promosi dan iklan yang

menekankan pada manfaat produk/jasa yang jelas, iklan menggunakan *public figure*, dan sebagainya. Penyebab **kedua** berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga bisa menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pesanan ulang sekalipun hampir tidak ada diferensiasi dengan para pesaing, semata-mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis

antara organisasi pembelian dan penjualan mereka. Bila dibarengi dengan penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam ini bisa semakin memperkuat loyalitas pelanggan.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Klasifikasi loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku ini juga memberikan gambaran mengenai beberapa kemungkinan reaksi penting terhadap perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan tinggi. Pesaing mungkin berupaya untuk: (1) mengurangi *gap* (dalam hal *perceived differentiation*) antara produk/tokonya dengan pemimpin pasar, dengan jalan menerapkan “*me-to strategy*”; (2) meningkatkan *perceived differentiation* melalui klaim kompetitif mengenai superioritas produk/tokonya dibandingkan para pesaing lainnya

(termasuk pemimpin pasar); dan/atau (3) mendorong terbentuknya *spurious loyalty* lewat pengelolaan berbagai faktor situasional seperti *in-store promotions* dan *product displays*.

2.1.2.5 Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahapan memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Menurut Jill Griffin (*customer loyalty*,2005) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* mungkin

mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan pertama kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan yang sama atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. *Client* membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*advocates*)

Sama seperti *client*, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara teratur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli produk/jasa

dari perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.2.6 Indikator loyalitas konsumen

Tjiptono (2005:85) 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 adalah yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.1.3 *Customer Value*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Value*

Istilah nilai (*value*) digunakan dalam berbagai konteks berbeda. Sebagai contoh, Slywotzky (1996) menegaskan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan nilai sebuah organisasi (*value of an organization*). Dalam hal ini, *high-value customers* dan *value of an organisation* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High-value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value of an organization* mengukur nilai

moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya, *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Fandy Tjiptono (2014).

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis. Philip Kotler (2009).

Zeithalm memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono, 2005:296). Menurut Gale (1994), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya

(Alida, 2007:74). Menurut Sweeney & Soutar (dalam Fandy Tjiptono ,2014) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas yang diperoleh konsumen dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.1.3.2 *Emotional Value*

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif maupun emosi negatif yang dapat menjadi serangkaian pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Barlow dan Maul yang dikutip oleh Tjiptono (2007:294) *emotional value* adalah nilai ekonomis dari perasaan pelanggan ketika mereka merasakan pengalaman yang positif setelah menggunakan produk dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar yang dikutip oleh Tjiptono

(2007:298) definisi *emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang timbul dari menggunakan suatu produk.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional value* merupakan perasaan yang dirasakan atau dialami oleh pelanggan atas perasaan yang diharapkan pada saat mereka bertransaksi dengan sebuah organisasi dan para karyawannya. Perasaan-perasaan ini akan menciptakan keinginan mereka untuk membeli atau menggunakan kembali produk itu atau tidak.

Keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya mempertimbangkan perangkat produk dan harganya (*rational value*) saja, tetapi juga mempertimbangkan *value* (nilai) apakah yang dapat mereka peroleh dari menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Social Value

Social Value adalah manfaat produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* bakal memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya. *Social value* terbentuk manakalaproduk/jasa diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif. Seorang eksekutif muda yang memutuskan untuk mengikuti kursus golf, bepergian dengan penerbangan kelas eksekutif, berbelanja di butik

spesial dan makan di restoran elit merupakan contoh pentingnya sosial value bagi seorang konsumen.

2.1.3.4 *Quality/Performance Value*

Performance value adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain type nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komposisi fisik produk atau desain jasa. sebagai contoh, *performance value* salon kecantikan adalah memotong dan menata rambut sesuai dengan gaya yang dikehendaki. *Performance value* agen perjalanan adalah mencari travel plan yang paling *cost-effective* bagi para pelancong.

2.1.3.5 *Price/Value for Money*

Price value adalah harga yang fair dan biaya-biaya financial lainnya (seperti biaya pengiriman dan biaya pemeliharaan) yang terkait dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

2.1.3.6 Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Holbrook, 1994 (dalam Fandy Tjiptono, 2014:309) mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi, yaitu:

1. *Efficiency Value* (rasio output/input atau *convenience value*)

Merupakan nilai yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi. Sebagai contoh, sebagian obyek yang berada dalam tas kerja seseorang ditunjukkan untuk pemuasan kebutuhan personal: uang untuk membeli majalah, dompet untuk menyimpan kartu identitas, kartu kredit dan kartu ATM, kunci untuk membuka pintu rumah dan kantor, dan seterusnya.

2. *Excellent Value* (Kualitas)

Merupakan tipe nilai yang ditujukan kepada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi obyek atau pengalaman tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.

3. *Political Value* (Kesuksesan)

Adalah nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain. Perilaku konsumsi seperti mengikuti program doktoral mencerminkan nilai politik seperti ini. Contoh lainnya meliputi jasa operasi plastik, psikoterapi, salon kecantikan, pusat kebugaran dan seterusnya.

4. *Esteem Value* (Reputasi)

Merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.

5. *Play Value* (Kesenangan)

Mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri. Pengalaman berolahraga (seperti main golf dan mendaki gunung) dan bermain video game bisa memenuhi nilai semacam ini.

6. *Esthetic Value* (Keindahan)

Mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni. Menarik untuk diamati bahwa terdapat perbedaan antara "*aktif pleasure of doing thing*" (contohnya,

bermain sepak bola) dan “*passive pleasure of sensation and states of consciousness*” (menonton pertandingan sepak bola di TV).

7. *Morality Value* (kebajikan)

Mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.

8. *Spiritual Value* (Keyakinan)

Mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other oriented value*.

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 **Merek**

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi

American Marketing Association (Keller, 2012) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”. Akan tetapi merek tidak hanya berperan sebagai sumber identitas atau diferensiasi logo, instrumen, hukum, perusahaan, *shorthand*, *risk*, *reducer*,

positioning, kepribadian, sekelompok nilai, visi merek terkemuka. Chernatony & Riley mendefinisikan merek sebagai “mata rantai” antara pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, 2001). Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Secara ringkas, merek (*brand*) merupakan salah satu aset terpenting perusahaan.

Secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan dan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak produk, sehingga konsumen cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya. Contohnya, proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi, merek McKinsey menjanjikan konsultasi strategic berkualitas tinggi, dan seterusnya.

2. *Aspirational Brand*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan karya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk. Salah satu contoh merek tipe ini adalah arloji Rolex dan jaringan toserba Harrods.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. *Experience brand* yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contoh-contohnya meliputi: Nike dengan “*just do it*” attitude yang dikomunikasikan secara konsisten, Qantas dengan slogan “*the spirit of Australia*” dan Marlboro mencerminkan mencerminkan nilai-nilai maskulinnya. Ketiga contoh merek ini tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, namun lebih mengkomunikasikan pengalaman dan asosiasi bersama yang diwujudkan

2.1.4.2 Manfaat Merek

Sebuah merek bisa memberikan beraneka ragam nilai bagi konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Ambler mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek dalam tiga kategori: *raritas* (manfaat ekonomik atau *value for money*), *virtuositas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

1. Manfaat ekonomik merek

- a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagaimana besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya akan memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2. Manfaat fungsional merek

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horisontal).

- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
 - c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
 - d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
 - e. Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.
3. Manfaat psikologis merek
- a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
 - b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
 - c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
 - d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis. Philip Kotler (2009).

Zeithalm memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono, 2005:296). Menurut Gale (1994), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Dari hal tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Value* mempunyai hubungan yang erat terhadap *customer Loyalty*.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan dan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak produk, sehingga konsumen cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya. Contohnya, proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi, merek McKinsey menjanjikan konsultasi strategis berkualitas tinggi, dan seterusnya (Keller, 2012). Dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang mewakili kualitas produk dapat mempengaruhi *customer loyalty*, dengan kata lain *brand image* berhubungan erat dengan *customer loyalty*.

Kotler dan Armstrong (2006:237) membuat beberapa hal yang bisa dijadikan acuan dalam pemilihan nama merek yaitu :

- a. Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- c. Nama merek harus berbeda.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke bahasa asing.
- e. Nama merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum.

Karakteristik dari jasa yang tidak dapat dilihat, tidak dapat dipisahkan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran asosiasi

yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu *image* yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankannya.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Yurasti 2014

Penelitian yang dilakukan oleh Yurasti pada tahun 2014 dengan judul pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat.

Variabel terikat (Y) Loyalitas siswa

Variabel bebas (X) nilai pelanggan.

Berdasarkan analisis hasil uji t terlihat hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Dari hasil regresi sederhana yang menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan siswa menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,456 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini artinya nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Hasil regresi sederhana yang menguji pengaruh kepuasan siswa terhadap loyalitas siswa menunjukkan koefisien sebesar 0,651 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini artinya kepuasan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa.

Hasil regresi tingkat pertama yang menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas siswa secara langsung menunjukkan koefisien sebesar 0,639 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini artinya nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa.

Untuk hasil uji F, dari tabel ANOVA menunjukkan bahwa semua model memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti semua model yang dikembangkan layak.

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMP IT Pasaman Barat. Ini artinya nilai yang diperoleh siswa dengan bersekolah pada SMP IT berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan para siswa yang bersekolah ditempat ini.

2.3.2 Harniza Harun 2011

Penelitian yang dilakukan oleh Harniza Harun 2011 dengan judul pengaruh customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)

Variabel terikat (Y) loyalitas nasabah

Variabel bebas (X1) customer relationship marketing dan (X2) nilai nasabah

Berdasarkan analisis hasil uji t terlihat hasil analisis regresi berganda sebagai berikut : Variabel Customer relationship marketing (X1) dengan t hitung sebesar 4.456 sedangkan t tabel 1,98 maka secara parsial Customer relationship marketing

(X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y) , signifikansi 0,000, sedangkan nilai signifikansi yang diharapkan adalah 0.05 atau t hitung lebih kecil Untuk Variabel Nilai Nasabah dengan t hitung 4,480 sedangkan t tabel 1,98 atau p value hitung 0,000 lebih kecil dari 5 % maka secara parsial dimensi nilai nasabah (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y)

Dari hasil uji F didapat F hitung 17.662 dengan tingkat signifikansi (0.000) dinyatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan fit atau layak dan tepat untuk memprediksi loyalitas nasabah Bank Muamalat Tbk Cabang (variabel Y).Hal ini diartikan bahwa secara bersamaan atau simultan Customer relationshipmarketing(X1) Nilai Nasabah (X2) berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitiannya menunjukan pengaruh Customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimensi dari kedua variable dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi.

2.3.3 Citra Suci Mantaup 2014

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Suci Mantaup dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel *INTERVENING* Kepuasan Konsumen.

Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian.

Variabel bebas (X1) Brand Image dan (X2) Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi bertingkat yang diringkas diketahui:

Variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai koefisien regresinya adalah 0,362 dengan tingkat signifikan adalah 0,000.

Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai koefisien regresinya adalah 0,284 dengan tingkat signifikan adalah 0,000.

Besar pengaruh variabel *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 4,32% ($R^2=0,432$).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

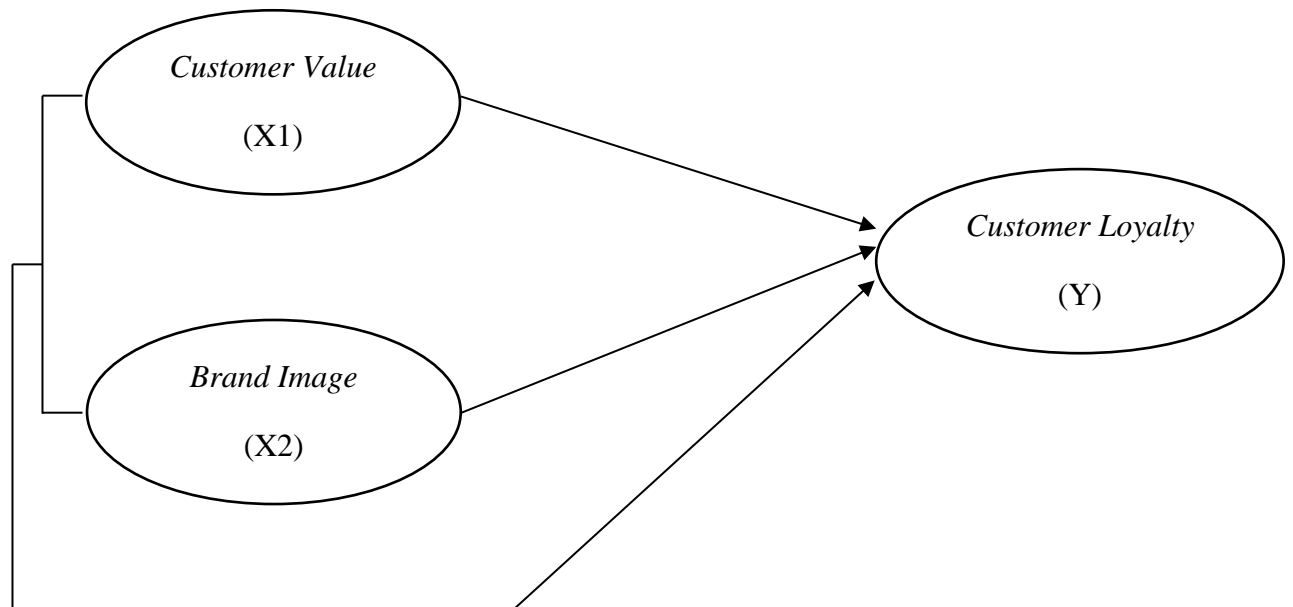
Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Yurasti 2014	pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat.	nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMP IT Pasaman Barat. Ini artinya nilai yang diperoleh siswa dengan bersekolah pada SMP IT berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan para siswa yang bersekolah ditempat ini.
2.	Harniza Harun 2011	pengaruh customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah	pengaruh Customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimensi dari kedua variable dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah
3.	Citra Suci Mantau Maret 2014	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel <i>INTERVENING</i> Kepuasan Konsumen	<i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: olah data 2015

2.4 Kerangka konseptual



Gambar 2.1

Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu serta landasan teori terpilih, maka penelitian ini mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan variabel *customer value* dan *brand image* secara parsial terhadap *customer loyalty* nasabah pada Bank BTN Cabang Pemuda Surabaya.

2. Ada pengaruh signifikan variabel *customer value* dan *brand image* secara simultan terhadap *customer loyalty* nasabah pada Bank BTN Cabang Pemuda Surabaya.