

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Perceived Value*

Menurut Lai (2004) *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Secara garis besarnya, nilai konsumen adalah perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk atau jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

1. Nilai emosional, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. Nilai performa, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. Nilai untuk uang, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.2 *Perceived Quality*

Perceived Quality atau persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas yang berbeda dari kualitas obyektif dengan maksud yang diharapkan (Zeithaml dalam Fayrene, 2011:34-42). Menurut Yee (2011:49) mendefinisikan suatu tingkatan dimana suatu produk atau layanan menyediakan kunci yang benar-benar dibutuhkan konsumen secara customized dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat diandalkan bisa diperoleh oleh konsumen tersebut. Yee (2011:49) juga mengemukakan bahwa konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan yang terletak pada isyarat informatif yang mereka kaitkan dengan suatu produk atau layanan. Sebagian dari isyarat tersebut adalah hal-hal yang bersifat intrinsik dari karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti unjuk kerja, fitur, kehandalan, kecocokan atau kesesuaian, keawetan, nilai guna, dan keindahannya. Di lain pihak, sifat-sifat ekstrinsik dari produk atau layanan tersebut, seperti harga, nama merek, reputasi perusahaan, image manufaktur, image gerai produk tersebut, dan dari negara mana produk tersebut berasal.

2.3 *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2014:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam konteks *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari persepektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 2006) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh meningkat

Mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2006), yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survey kepuasan pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4 *Brand Loyalty*

Ada beberapa definisi tentang Loyalitas merek diantaranya menurut Freddy Rangkuti (2009:60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Griffin (2007:16), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Oliver dalam Vanessa (2007:70) mendefinisikan Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Bothe dalam Vanessa (2007:71) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias.

Menurut Griffin (2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1.	Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur (Zohaib Ahmed; Muhammad Rizwan; Mukhtar Ahmad ; Misbahul Haq, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Value - Perceived Quality - Service Quality - Brand Trust - Customer Satisfaction - Brand Loyalty 	<p>Kuesioner dibagikan kepada 170 responden untuk pengumpulan data di Bahawalpur. Pengaturan variabel sesuai dengan lima titik skala Likert (1 = sangat setuju, 2 = setuju; 3 = netral, 4 = tidak setuju; 5 = sangat tidak setuju). Data dikodekan dalam program SPSS. Untuk melihat hasil analisis regresi digunakan.</p>	<p>Dari penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor terpenting pada loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi aspek lain yang sangat penting yang juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan Kualitas layanan, kualitas dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel intervening. Masukan ini dapat membawa perubahan pada pelanggan secara positif untuk membuat mereka loyal atau negatif dengan kehilangannya.</p>

No.	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
2.	The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands (Azize uahina; Cemal Zehirb; Hakan Kitapçib, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Experience - Brand Satisfaction - Brand Trust - Brand Loyalty 	<p>Pertimbangan keseluruhan, kategori barang tahan lama (mobil) terpilih sebagai konteks pertukaran untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner acak konsumen. Penelitian ini didasarkan pada pengembangan dan administrasi survei swadaya. Sampel diambil secara acak dari populasi konsumen yang tinggal di wilayah metropolitan sebuah kota besar di Istanbul. Sampel acak mencakup konsumen yang mungkin berada di manapun dalam kontinum transaksional-relasional dengan merek global.</p>	<p>Makalah ini telah mengemukakan apa yang mungkin, praktis, dan dapat dilakukan oleh pemasar dalam hal pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Manajer pemasaran dapat menafsirkan hasil ini sebagai membantu membenarkan pengeluaran untuk aktivitas pemasaran merek dan pelanggan yang terkait yang menciptakan efek jangka panjang seperti pada konsumen seperti pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek.</p>

No.	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
3.	Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value (Saif Ullah Malik, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Satisfaction - Perceived service quality - Perceived value 	<p>Makalah ini mengukur kepuasan pelanggan di sektor jasa. Data dari empat industri jasa utamanya adalah perbankan, transportasi, kurir, dan telekomunikasi. 400 kuesioner dibagikan dengan teknik convenience sampling dimana 78 kuesioner dari transportasi, 77 dari perbankan, 81 dari kurir dan 79 dari sektor telekomunikasi dikumpulkan. Empat item Kuesioner kepuasan pelanggan Hennig-Thurau (2004) pada skala 7-poin likert digunakan. Makalah ini akan menggunakan skala SERVQUAL yang merupakan ukuran yang paling banyak digunakan di sektor jasa.</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan perceived service quality dan perceived value. Jika manajemen ingin meningkatkan evaluasi kepuasan pelanggan, akan lebih bermanfaat untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan daripada mengubah harapan mereka. Nilai yang dirasakan ditemukan sangat berkorelasi dengan kepuasan. Studi ini menegaskan bahwa persepsi nilai memang berperan sebagai peran mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.</p>

No.	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
4.	Service Loyalty : The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction (Albert Caruana, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Service Loyalty - Service Quality - Customer Satisfaction 	<p>Penyebaran quisioner menggunakan 37 item terpisah diantara 3 instrumen yang masing-masing mengukur service loyalty, service quality, customer satisfaction. Data demografi juga diambil. Untuk mengukur service loyalty pengukuran 12 item digunakan yang dianjurkan oleh Gremler dan Brown (1996). Untuk mengukur service quality 21 item SERVQUAL instrumen digunakan. Sedangkan untuk mengukur customer satisfaction digunakan instrumen dari Bitner dan Hubbert (1994)</p>	<p>Ditemukan hasil dari service quality terhadap service loyalty melalui customer satisfaction memnunjukkan bahwa gender dan status pernikahan tidak memberikan perbedaan diantara konstruk, edukasi dan umur memeberikan bagian besar dalam menentukan perbedaan persepsi dari pelanggan tentang konstruk yang di investigasi. Analisi menggunakan CHAID untuk konstruk <i>service quality</i> menunjukan edukasi di ikuti umur adalah variabel yang menonjol</p>

No.	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
5.	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Asghar Afshar Jahanshahi; Mohammad Ali Hajizadeh Gashti; Seyed Abbas Mirdamadi; Khaled Nawaser; Seyed Mohammad Sadeq Khaksar, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Customer service quality - Product quality - Customer Satisfaction - Customer Loyalty 	<p>Dalam penelitian ini, desain kuesioner dengan 53 pertanyaan. 24 pertanyaan dirancang untuk mengevaluasi kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk; 13 pertanyaan dirancang untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan dan 11 pertanyaan dirancang untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dengan skala Likert tujuh poin, 5 pertanyaan terkait dengan informasi pribadi responden. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari regresi kuesioner dan uji ANOVA telah digunakan dan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisa data adalah SPSS 16.</p>	<p>Studi yang dilakukan oleh Coyne (1989); Oliva dkk., (1992); Fornell (1992); Guiltinan, dkk. (1997); Sivadas dan Baker-Prewitt (2000); Bowen, dan Chen (2001); Bansal dan Gupta (2001); Silvestro, dan Low (2006), menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan bermakna antara kepuasan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk di Tata Motor Company mendorong kepuasan pelanggan, dan juga ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India.</p>

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zohaib Ahmed et al., (2014) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.6.1 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

Perceived Value adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh konsumen. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Moliner et al., 2007). Jika konsumen mempersepsikan nilai yang diterima berdasarkan pengalamannya pada produk atau jasa dari merek tertentu, lebih tinggi dari produk atau jasa dari merek lainnya, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli kembali produk tertentu (Sweeney dan Soutar, 2008). Secara umum, *value* adalah persepsi konsumen dari nilai subjektif akan beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan semua manfaat dan biaya dari konsumsi tersebut. Ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Merek dari sebuah perusahaan adalah sejumlah nilai-nilai yang merepresentasikan perusahaan itu sendiri. Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat

meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari satu produk ke produk lainnya (Rust, Lemon dan Zeithaml, 2004). Dalam *Perceived Value*, konsumen menganalisa melalui perasaan bahwa harga produk tersebut layak atau tidak setelah menggunakannya. Inilah titik yang membuat pelanggan bersedia membayar produknya atau tidak. Jadi dalam situasi seperti ini produsen menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai tinggi dari produk dan layanan di mata konsumen. Hal ini juga memberitahukan niat pembelian dan perasaan konsumen mengenai produk tersebut. Selanjutnya pelanggan kemudian membuat citra produk dalam pikiran positif atau negatif. (Hellier et al., 2003) menyatakan bahwa ini adalah pengamatan konsumen bahwa kelebihan yang diberikan kepada mereka sesuai dengan harga atau mereka puas akan produk tersebut atau tidak. Ketika pelanggan membeli produk atau jasa, dia ingin mendapatkan nilai lebih dari biaya yang telah dikeluarkan, inilah tingkat kepuasan dan harapan pelanggan terhadap produk. Ada hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan yang disarankan oleh (Cronin et al., 2000). Terlebih lagi, hasil tersebut memberi tahu bahwa hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan. Nilai produk di mata konsumen akan tinggi jika konsumen mendapat kepuasan lebih dari produk atau jasa merek tertentu.

H1: Perceived Value berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*

H2: Perceived Value berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*

2.6.2 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

Menurut (Aaker, 2008), persepsi kualitas, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan dan merupakan janji yang dibuat oleh produk merek untuk memenuhi harapan pelanggan. *Perceived Quality* adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk atau jasa adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*. *Perceived Quality* didefinisikan oleh Zeithaml et al., (2013) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama. Menurut Krisno dan Samuel (2013), banyak peneliti memiliki pandangan bahwa *Perceived Quality* adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan. *Perceived Quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu merek dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian (Aaker, 2008). Semakin tinggi *Perceived Quality* yang tercipta dari pengalaman konsumsi

dan transaksi, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah brand (Kayaman dan Arasali, 2007).

Beberapa peneliti dan praktisi telah mempertimbangkan hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan oleh Olsen (2002), Darsono dan Junaedi (2006). Melalui beberapa penelitian praktis, juga ditemukan adanya hubungan yang mendukung antara persepsi kualitas dan kepuasan (Lee dan Back, 2005). Jika hubungan persepsi kualitas dan kepuasan menjadi konsisten maka itu adalah yang terbaik untuk loyalitas merek. Dengan demikian kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek.

H3: Perceived Quality berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*

H4: Perceived Quality berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*

2.6.3 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Customer Satisfaction merefleksikan penilaian seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari apa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Jika kinerja sesuai yang diharapkan, konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi apa yang diharapkan, konsumen akan sangat senang (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen yang merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa yang diberikan cenderung untuk melakukan pembelian kembali,

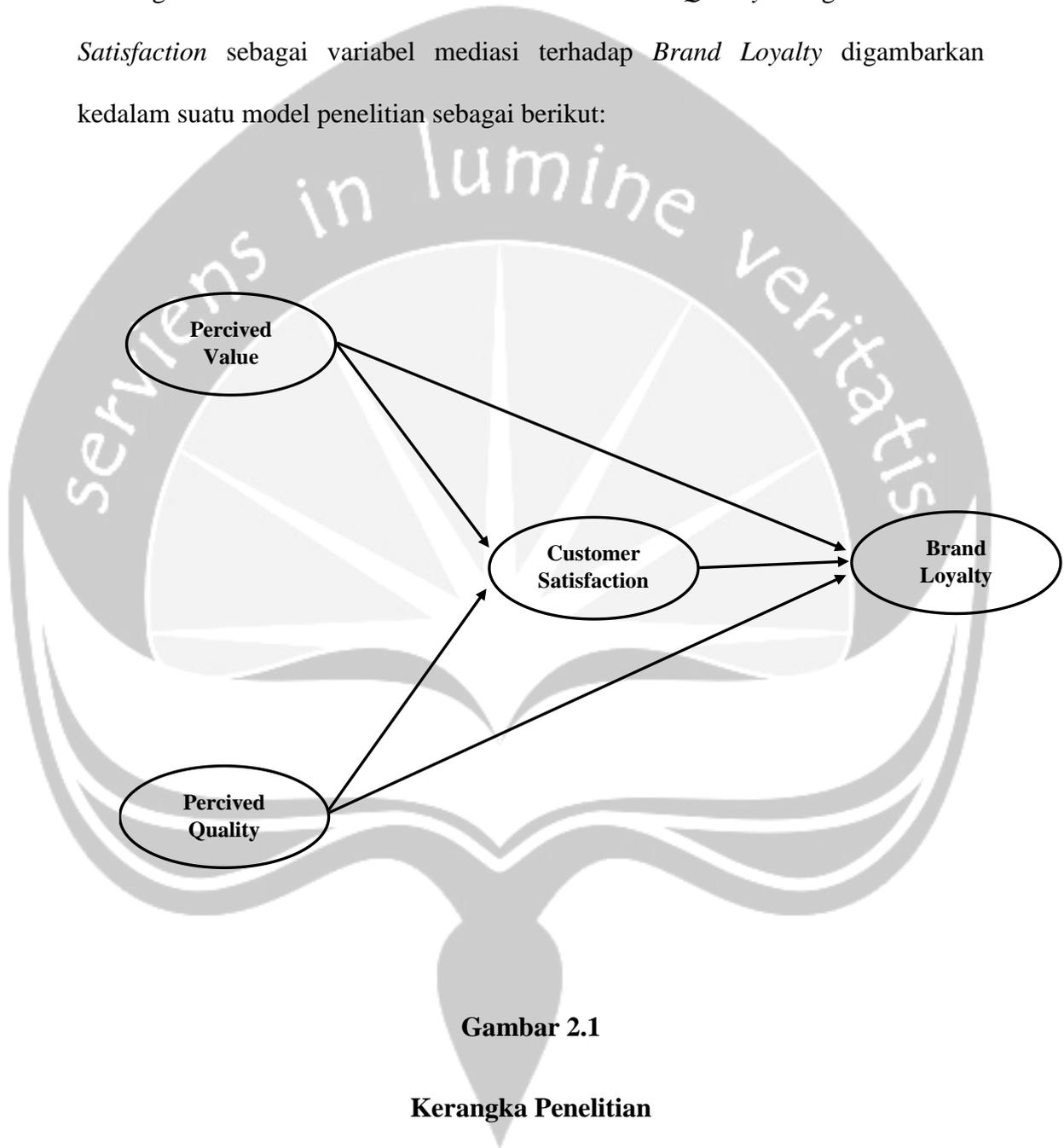
menyebarkan *word of mouth yang positif*, dan bahkan menjadi keuntungan dari sebuah perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mencari dan beralih kepada penyedia produk atau jasa yang lain (Wirtz, Lovelock & Chew, 2012). Kepuasan pelanggan diperoleh dengan memberikan produk unggulan yang akan memberikan persepsi kualitas dan nilai yang baik menciptakan reputasi perusahaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan (Saeed et al., 2013).

Kepuasan konsumen dilihat sebagai suatu hal yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan perilaku konsumen yang pada akhirnya mengarah kepada peningkatan penghasilan dan laba perusahaan di masa depan (Tu, Li dan Chih, 2013). Dalam penelitian, pembelian kembali dan konsumsi produk mengarah pada dua fase loyalitas, yaitu loyalitas untuk membeli dan loyalitas terhadap sikap atau perilaku yang melaluinya dapat ditentukan apakah konsumen akan membeli layanan tersebut atau pindah ke perusahaan lain yang lebih disukai (Bennett, Härtel, dan McColl-Kennedy, 2005; Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

H5: Customer Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Brand Loyalty

2.7 Kerangka Penelitian

Hubungan antara *Perceived Value* dan *Perceived Quality* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *Brand Loyalty* digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Zohaib Ahmed et al., (2014)