

PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Oleh :
Aspizain Chaniago, S.Pd, M.Si

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450 Indonesia
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email : aspizainchaniago@yahoo.com

ABSTRACT

Through quantitative analysis approach to correlation analysis of service quality and customer value to customer loyalty, conducted the data collection questionnaire and the analyzed with SPSS so we get the conclusion there is a significant influence of service quality on customer loyalty, high quality of service that will deliver high-impact customer loyalty. There significant influence of customer value on customer loyalty, high customer value will impact high customer loyalty. Studies have shown the influence of service quality on customer loyalty and customer value effect on customer loyalty to fit empirical results with previous studies.

Kata Kunci : Mutu Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar yang begitu pesat telah mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan (Fornell *et al.* 1987). Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran berdasar pelanggan. Pemasaran berdasarkan pelanggan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu.

Strategi ini tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Roberts, *et al.* 2003). 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. Bothe, *et al.* (1996), menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias.

Bothe, *et al.* (1996), memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan *portofolio* produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya. Zeithaml, *et al.* (1996),

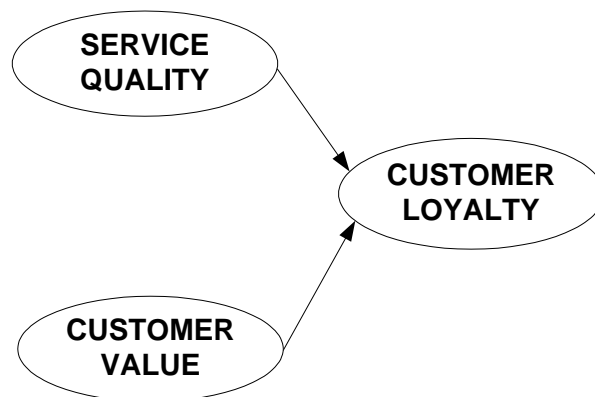
menjelaskan kaitan antara loyalitas pelanggan dan mutu pelayanan bahwa mutu pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan atau produk. Parasuraman, *et al.* (1988), mendukung bahwa hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi mutu pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Mutu pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen dan mutu pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Duffy (1998), berpendapat bahwa mutu pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan. Kotler (1997), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari nilai pelanggan tertinggi.

Neal (1998), menyatakan faktor-faktor yang dapat membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai). Reichheld (1997), mengungkapkan pentingnya mengetahui nilai yang diinginkan pelanggan. Griffin (1995), mempertegas bahwa loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.

Usaha mempertahankan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan sebab bukan merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creatingvalue*) bagi konsumennya. Tjiptono (2005), menjelaskan *customer value* (nilai pelanggan), sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Customer value* (nilai pelanggan), sebagai *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan (Tjiptono, 2005).

Loyalitas pelanggan sebagai hal mendasar untuk memenangkan pasar dan kesuksesan bisnis akan diuji terhadap mutu pelayanan dan nilai pelanggan untuk menjawab permasalahan, **Bagaimana pengaruh mutu pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?**



Gambar : 1 : Framework of Customer Loyalty

Dari analisis hubungan diharapkan menjawab permasalahan: Bagaimana hubungan mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

MUTU PELAYANAN

Tjiptono (1997), menjelaskan kualitas merupakan: kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan.

Tjiptono (1997), mengutip dan mengadaptasi berbagai literatur terkait definisi mutu pelayanan, seperti: Josep M. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*), definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Philip B. Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas, Crosby mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam proses organisasi, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan atau tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down*.

Penekanan utama pada strategi Deming adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus, strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistic, strategi ini cenderung bersifat *bottom up*. Deming sangat yakin bahwa apabila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus. Taguchi menjelaskan bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses.

Strategi Taguchi difokuskan pada *quality loss function* yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar pelanggan. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi *intrinsik* produk. *American Society for Quality Control* memberikan definisi kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009).

Menurut *Japan Industrial Standart* kualitas adalah keseluruhan sifat dan kinerja, yang menjadi sasaran optimalisasi untuk menentukan apakah suatu produk barang atau jasa memenuhi maksud penggunaannya atau tidak. Kualitas adalah suatu tingkatan dimana suatu produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Lebih lanjut dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan.

Mutu desain mencerminkan apakah suatu produk memiliki suatu penampilan yang diharapkan, kecocokan mutu mencerminkan seberapa jauh produk benar-benar sesuai dengan maksud desain. Mutu pelayanan didefinisikan sebagai penilaian

pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Mutu pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya, usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu harus dilakukan agar dapat memaksimalkan mutu pelayanan.

Kotler(1997), menjelaskan bahwa mutu pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Manajemen harus memahami keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Indikator mutu pelayanan menurut *Low and Lamb*, (2000), bahwa aspek kualitas ini dapat diukur dan bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu: mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis, mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Menurut Meredith (1992), pengukuran mutu pelayanan lebih sulit dibanding mengukur kualitas produk barang karena berbagai alasan. Terdapat tiga ukuran operasional yang dapat diaplikasikan untuk melakukan pengukuran kualitas produk barang dan jasa, yaitu: kualitas rancangan, kualitas konfirmasi dan kualitas ketersediaan. Ketiganya didasarkan pada kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam sebuah survey yang dilakukan *american society for quality control (ASQC)* dan *gallup organization* terhadap lebih dari 3.000 pelanggan di Amerika Serikat, Jerman Barat dan Jepang, didapatkan hasil bahwa ada berbagai macam komponen kualitas dilihat dari perspektif pelanggan dengan 5 kesenjangan yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil, sebagai berikut:

1. **Kesenjangan antara harapan pelanggan dan pandangan manajemen.**
Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelayanan. Contoh: manajemen bank beranggapan bahwa pelanggan menghendaki pelayanan dengan biaya paling murah tetapi sebenarnya pelanggan lebih membutuhkan pelayan yang cepat.
2. **Kesenjangan antara harapan pelanggan dan pandangan manajemen.**
Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelayanan. Contoh: manajemen bank beranggapan bahwa pelanggan menghendaki pelayanan dengan biaya paling murah, akan tetapi sebenarnya pelanggan lebih membutuhkan pelayan yang cepat.
3. **Kesenjangan antara pandangan manajemen dengan spesifikasi mutu pelayanan.**
Pihak manajemen mungkin tidak menetapkan suatu standart kualitas yang jelas atau sudah ada standart tetapi tidak realistis atau mungkin jelas dan realistis tetapi manajemen tidak berusaha keras untuk memperkuat tingkat mutu pelayanan ini.

4. **Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan sajian pelayanan.**
Banyak faktor yang mempengaruhi sajian pelayanan, antara lain: karyawan yang kurang terlatih, bekerja melebihi kapasitas, kondisi mental yang rendah, peralatan rusak atau tidak memadai.
5. **Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.**
Harapan pelanggan dipenuhi oleh janji muluk melalui iklan, tetapi ternyata lain dengan kenyataan yang ada. Contoh: brosur pelayanan *transfer* menjanjikan *transfer* uang dapat diterima dalam satu hari tapi kenyataannya dapat 1-2 minggu. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi karena tidak terpenuhinya harapan pelanggan dan terjadi ketika satu atau lebih kesenjangan-kesenjangan sebelumnya terjadi.

Parasuraman *et al.*(1988), memformulasikan sebuah model mutu pelayanan yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan mutu pelayanan yang dikehendaki. Parasuraman *et al.* (1988), mengidentifikasi 10 faktor yang menentukan mutu pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan),
2. *Responsiveness* (daya tanggap),
3. *Competency* (kemampuan),
4. *Access* (kemudahan dihubungi),
5. *Courtesy* (keramahan),
6. *Communicationn* (informasi terkait),
7. *Credibility* (kejujuran atau bisa dipercaya),
8. *Security* (keamanan),
9. *Understandding* (pengertian),
10. *Tangible* (berwujud atau jelas dapat dibuktikan).

Dalam perkembangannya, kesimpulan mengenai mutu pelayanan dari Parasuraman yang terdiri dari 10 dimensi pada kenyataannya pelanggan hanya dapat membedakan 5 dimensi. Kelima dimensi yang digunakan pelanggan dalam menilai suatu mutu pelayanan pada industri adalah:

Berwujud (*tangibles*), sebuah pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba maka aspek *tangible* menjadi penting dalam pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu mutu pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, contoh: gedung yang nyaman, komputer yang canggih, seragam pegawai yang menyenangkan.

Atribut dari dimensi *tangible* lainnya adalah materi promosi. Brosur dan *leaflet* yang dipajang disebuah bank misalnya, akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai mutu pelayanan. Pelanggan bank sering merasa kesal karena kesulitan mencari *form* yang dibutuhkannya di bank, misalnya *form* setor uang tunai, tarik uang tunai, *transfer* uang, *kliring* dan pembayaran. Apabila keseluruhan dari *form* tersebut tidak tertata rapi maka *impresi* pertama dari pelanggan adalah bagian dari

pelayanan yang kurang memuaskan karena tidak ada kontrol dari manajemen untuk memperbaiki form-form tersebut.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Oleh karena itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu pelayanan yang memberikan *impresi* positif terhadap mutu pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa *Tangible* akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan karena kualitasnya.

Keandalan (*reliability*), suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan. *Reliability* merupakan dimensi yang paling penting dalam penentuan mutu pelayanan.

Ada dua aspek dari dimensi ini, **Pertama** kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan **kedua** seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat. Tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*, yaitu: pembentukan budaya kerja "error free" atau "no mistake", perusahaan perlu meningkatkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan "no mistake" dan diperlukan tes sebelum suatu pelayanan benar-benar diluncurkan.

Tanggap (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) kepada pelanggan. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam mutu pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi positif terhadap mutu pelayanan.

Jaminan atau kepastian (*assurance*), pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi ini mencakup: komunikasi, kepercayaan, rasa aman, kemampuan dan kesopanan. Ukuran dari komunikasi, pengetahuan dan kecakapan dari perusahaan ke pelanggan untuk memunculkan kepercayaan.

Semakin tinggi tingkat *assurance* pada suatu perusahaan maka akan membuat semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut. Kepercayaan mempunyai peranan tergapainya kepuasan pelanggan, walaupun secara keseluruhan kepuasan tersebut tidak hanya kepercayaan pelanggan saja tetapi lebih terarah pada mutu pelayanan yang didapat oleh pelanggan. Fenomena ini menimbulkan harapan bahwa *assurance* yang tinggi akan berpengaruh pada mutu pelayanan.

Empati (*emphaty*), ukuran *Emphaty* berkaitan dengan perhatian dan kenyamanan pelanggan. Memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Harapan yang akan diperoleh dari kenyamanan tersebut adalah dimana pelanggan akan melakukan transaksi

ulang, sehingga *emphaty* ini memiliki keunggulan dalam menentukan mutu pelayanan, *emphaty* merupakan dimensi yang diperhatikan oleh pelanggan dalam menentukan mutu pelayanan .

Indikator variabel **mutu pelayanan** yang digunakan adalah di ukur dengan indikator – indikator yang digunakan oleh **Parasuraman, et al.(1988)**, yaitu:

1. **Tangible** (berwujud atau jelas dapat dibuktikan),
2. **Reliability** (kehandalan),
3. **Responsiveness** (daya tanggap),
4. **Assurance** (Jaminan atau kepastian),
5. **Emphaty** (Empati).

NILAI PELANGGAN

Sasaran utama dari analisis nilai pelanggan adalah memahami penyebab seorang konsumen untuk memilih satu dari sekian banyak pilihan produk atau layanan. Bagaimana seorang pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu: yang dibeli pelanggan adalah nilai, nilai yang menyamai kualitas bergantung pada harga, kualitas termasuk atribut non biaya pada produk, kualitas harga dan nilai adalah *relative*. Analisis nilai pelanggan menggunakan seluruh informasi yang diperoleh dari pelanggan untuk menunjukkan bagaimana pelanggan tersebut membuat keputusan dalam suatu *market place*, yang pada akhirnya melalui informasi tersebut suatu perusahaan dapat melakukan suatu perubahan untuk memastikan pelanggan akan membeli produk atau layanan perusahaan tersebut.

Pada dasarnya telah banyak pakar atau ahli yang memberikan defenisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan). Zeithaml dalam Tjiptono, (2005) memberikan defenisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima dan yang diberikan. Tjiptono, (2005), memberikan defenisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan), sebagai *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Tjiptono (2005), memberikan defenisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Kotler (2009), memberikan defenisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai selisih total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan, sehingga total nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan total biaya pelanggan adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Woodruff (1997) memberikan defenisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Customer value (nilai pelanggan) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi. Bagi *customer*, *value* (nilai produk atau jasa) yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi: kinerja atau *fitur* produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan dan harga atau *cost*.

Customer value (nilai pelanggan) yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007). Buchari (2007), menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Vanessa (2007), menjelaskan nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan. Nilai pelanggan adalah *preferensi* yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.

Menurut Gale (1994), menyatakan nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). 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 dari pada mempertahankan. Griffin (2002), mendefinisikan pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli.

Nilai pelanggan (*nilai pelanggan*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* (Naumann, 1995), maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk (jasa) dan atribut pelayanan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (*perceived benefit*) adalah biaya (*perceived reasonable price*) yang meliputi biaya transaksi (*transaction cost*), biaya siklus produk (*lifecycle cost*) dan resiko yang dimiliki produk (*risk*).

Pemahaman tentang nilai total dari suatu produk atau jasa adalah sangat penting dalam kerangka membuat keputusan penetapan harga serta memahami komponen-komponen produk dalam menyusun *value* produk atau jasa tersebut, sehingga Naumann (1995) mengungkapkan bahwa beberapa karakteristik suatu *value* adalah produk, pelayanan dan biaya atau harga.

Parasuraman (1997), menyatakan bahwa *domain customer value* dicerminkan dari definisi tentang nilai. Pengertian nilai (*value*) yang diukur berdasarkan atribut harapan atau *preferensi* konsumen yang akan mempengaruhi pembelian.

Parasuraman berpendapat bahwa hal ini harus diperluas supaya lebih *komprehensif*, yaitu menjadi *preferensi* yang dirasakan konsumen dan evaluasi terhadap tiga tingkatan atribut, yaitu atribut produk, konsekuensi dan atribut tujuan yang muncul sebagai konsekuensi dari penggunaan produk.

Defenisi dan penjelasan tentang faktor-faktor *customer value* (nilai pelanggan) diterangkan sebagai berikut: **Pelayanan** adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. **Kualitas produk** adalah tingkat baik buruknya suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. **Pilihan produk** adalah variasi dari jenis, merek dan ukuran kemasan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan atau diperjualbelikan. **Suasana** adalah keadaan sekitar tempat terjadinya transaksi jual beli baik didalam gedung maupun diluar gedung atau dilingkungan sekitar. **Kenyamanan** adalah suatu keadaan yang memberikan rasa menyenangkan, menenangkan dan kemudahan untuk melakukan sesuatu sehingga mudah untuk dicapai dan dijangkau. **Harga** adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dalam kaitannya penilaian pelanggan terhadap produk, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan antara lain: *Performance Value* (nilai kinerja) merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri. *Price Value* (nilai harga) merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk. *Social Benefit* (manfaat sosial) merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk (Gale, 2001).

Indikator variabel *customer value* (nilai pelanggan) yang akan digunakan adalah dengan pengukuran dengan indikator – indikator yang digunakan oleh (Gale, 2001), yaitu: (1). *Performance Value* (nilai kinerja), (2). *Price Value* (nilai harga) dan (3). *Social Benefit* (manfaat sosial).

LOYALITAS PELANGGAN

Dimaksud dengan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai loyalitas seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan *manifestasi* dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Shellyana *et al.* (2002), menjelaskan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal.

Defenisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 2002): melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan yang dimaksud dengan *retensi* pelanggan adalah lebih dari sekedar loyalitas, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Griffin (2002) menjelaskan *retensi*

pelanggan merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999), terbagi atas tiga tahapan, yaitu *fase kognitif*, *fase afektif* dan *fase konatif*. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya, pada **tahap pertama** dari loyalitas adalah *fase kognitif*, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. **Tahapan yang kedua** adalah tahap *afektif*, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa merek tertentu dan fase *konatif* adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar, tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis, dimana usaha mempertahankan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creatingvalue*) bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Kotler (1999), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari nilai pelanggan tertinggi.

Neal (1998), menyatakan faktor-faktor yang dapat membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai), sehingga perusahaan harus memperhatikan nilai yang diinginkan pelanggannya maka akan berbuah loyalitas bagi pelanggannya. Reichheld (1997), mengungkapkan pentingnya mengetahui nilai yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2002), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kotler, *et al.* (1999), menjelaskan biaya mendatangkan suatu pelanggan baru, bisa 5 kali biaya pemeliharaan pelanggan yang ada. Gremler *et al.* (1996), menawarkan suatu definisi loyalitas pelanggan adalah tingkat derajat pelanggan terlihat dari perilaku pembelian ulang dari suatu pelayanan, memberikan yang positif terhadap pengadaan dan mempertimbangkan, anggapan penyediaan hanya ketika suatu kebutuhan pelayanan ada. Zeithaml *et al.* (1996), menjelaskan loyalitas adalah suatu *multi-dimensional* menyatukan hal positif dan tanggapan-tanggapan *negative*, bagaimanapun, suatu pelanggan yang setia tidak perlu pelayanan berlebihan.

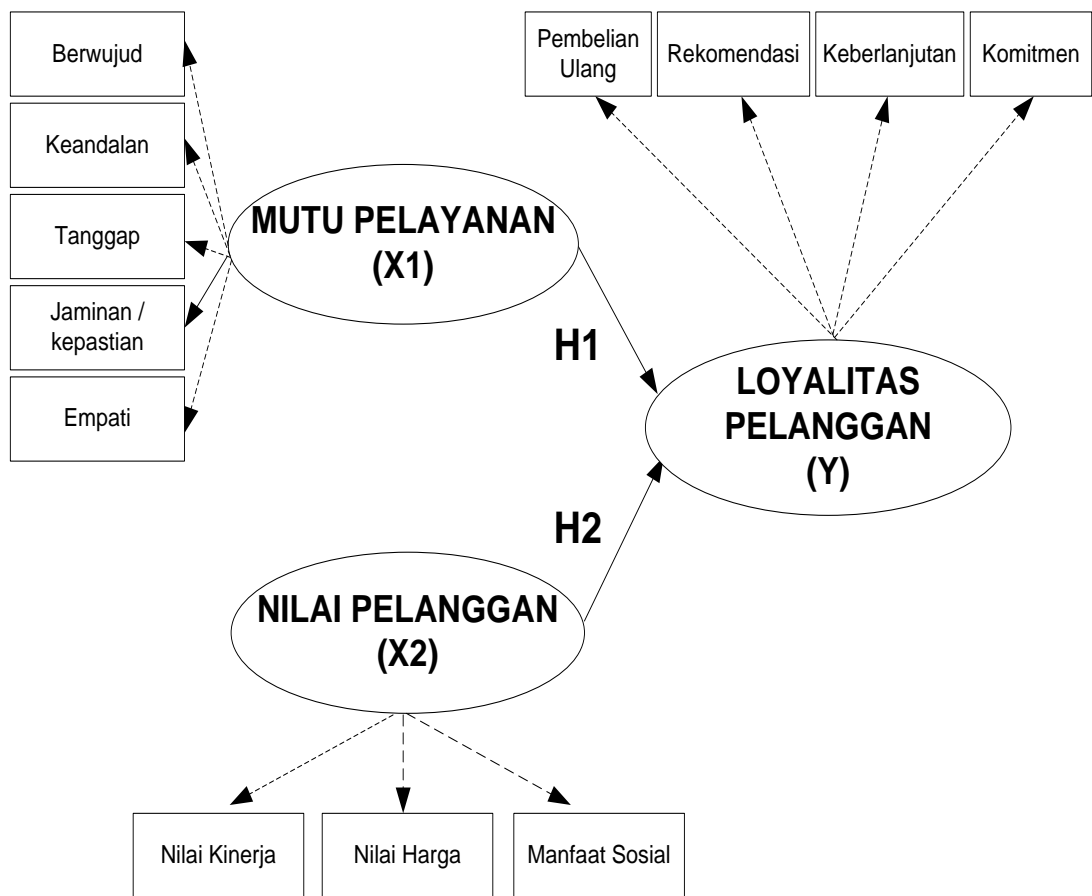
Colgate *et al.* (1996), menjelaskan tidak selalu suatu kasus perpindahan pelanggan bertolak belakang dengan loyalitas. Strategi biaya-biaya, tidak adanya ke-spesifikan, alternatif-alternatif, batasan-batasan lokasi pilihan, batasan-batasan waktu atau uang, kebiasaan atau kelesuan tidak dihubungkan dengan loyalitas (Bitner, 1990). Adapun Indikator variabel **loyalitas pelanggan** akandi ukur dengan indikator – indikator yang digunakan oleh **Griffin (2002)**, yaitu: **(1). Pembelian ulang, (2). Rekomendasi, (3). Keberlanjutan, (4). Komitmen.**

METODOLOGI

Kerangka Pemikiran

Dari phenomena – phenomena yang terkait dengan mutu pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dicari pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*. Variabel yang dikembangkan dari indikator – indikator sebagai berikut: **Mutu pelayanan** yang digunakan adalah di ukur dengan indikator – indikator yang digunakan oleh **Parasuraman, et al. (1988)**, yaitu: (1). **Tangible** (berwujud atau jelas dapat dibuktikan), (2). **Reliability** (kehandalan), (3). **Responsiveness** (daya tanggap), (4). **Assurance** (Jaminan atau kepastian), (5). **Emphaty** (Empati). **Customer value (nilai pelanggan)** yang akan digunakan adalah dengan pengukuran dengan indikator – indikator yang digunakan oleh (**Gale, 2001**), yaitu: (1). **Performance Value** (nilai kinerja), (2). **Price Value** (nilai harga) dan (3). **Social Benefit** (manfaat sosial). **Loyalitas pelanggan** akan di ukur dengan indikator – indikator yang digunakan oleh **Griffin (2002)**, yaitu: (1). **Pembelian Ulang**, (2). **Rekomendasi**, (3). **Keberlanjutan**, (4). **Komitmen**.

Adapun hubungan antar variabel – variabel tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar : 2 : Indikator Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan temuan empirik yang terkait dengan variabel-variabel yang dapat diuraikan dan dijelaskan, seperti di bawah ini:

Hipotesis. 1. (X1 terhadap Y): Mutu pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi respons mutu pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Hipotesis. 2. (X2 terhadap Y): *Customer value* (nilai pelanggan) mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, Semakin tinggi respons *customer value* (nilai Pelanggan) maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian dilakukan melalui metode *survey* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian dianalisis dengan metode analisis variansi

(ANOVA) dimana hipotesis 1 dan 2 diuji melalui uji t, dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian, adalah:

HipotesisH1: X1 terhadap Y

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.854	8.479		2.695	.011
Service Quality	.651	.135	.642	4.806	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Dari hasil output diketahui nilai signifikansi t adalah sebesar 0.000 atau di bawah 0,05 sehingga tolak Ho dan terima Hi, artinya terdapat pengaruh yang signifikan X1 terhadap Y.

Hyphotesis (H2): X2 terhadap Y

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.282	6.964		4.205	.000
Customer Value	.554	.112	.651	4.933	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Dari hasil output diketahui nilai signifikansi t, adalah sebesar 0.000 atau di bawah 0,05 sehingga tolak Ho dan terima Hi, artinya terdapat pengaruh yang signifikan X2 terhadap Y.

KESIMPULAN

Dari seluruh pembahasan dan analisis hipotesis didapatkan kesimpulan, bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa mutu pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mutu pelayanan yang tinggi akan memberikan dampak loyalitas pelanggan yang tinggi.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi.
3. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa adanya pengaruh mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga adanya kesesuaian hasil penelitian dengan studi empirik terdahulu.

SARAN

Dari kesimpulan tersebut diatas dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, organisasi atau perusahaan disarankan terus menerus meningkatkan mutu pelayanan dan dengan mutu pelayanan yang tinggi organisasi mampu mempertahankan pelanggan untuk pembelian ulang, melakukan rekomendasi, pembelian berkelanjutan dan pelanggan yang berkomitmen.
2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan untuk menerapkan nilai pelanggan dalam organisasi atau perusahaan sehingga organisasi mampu mempertahankan pelanggan untuk pembelian ulang, melakukan rekomendasi, pembelian berkelanjutan dan pelanggan yang berkomitmen.

DAFTAR PUSTAKA

- American Society for Quality Control. (1974). *Quality Costs – What and How*, ASQC Quality Costs Committee, Milwaukee, WI.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54, April: 69-82.
- Bothe, Keki. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: the key to greater profitability*, New York: American Management Association (AMA) membership publication division.
- Buchari, Alma. (2007). *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian*, Penerbit Prenada Media Group, edisi pertama cetakan kelima, Januari, ISBN 979-3465-82-4
- Colgate, M., Stewart, K. and Kinsella, R. (1996). Customer Defection: A Study of The Student Market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*. 14(3): 23-29.
- Colgate, M. and Hedge, R. (2001). An Investigation into The Switching Proses in Retail Banking Service. *International Journal of Bank Marketing*. 19(5): 201-212.
- Colgate, M. and Lang, B. (2001). Swiching Barrier in Consumer Markets: an Investigation of The Financial Service Industry. *Journal of Cunsomer Marketing*. 18(4): 332-347.

- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981).Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.
- Fornell, Olaes dan Wemerfelt, Birger.(1987).*Defensive Marketing Strategy*.
- Gaffar, Vanessa.(2007). *CRM (Customer Relationship Management) dan MPR Hotel (Marketing public Relations)*. Alfabeta. Bandung.
- Gale, Bradley.(1994).*Managing Customer Value*, The Free Press New York.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty: How to Earn it, How to keep it*. New and Revised Edition. McGraw-Hill: Kentucky.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Monroe, Vanessa. (2007). *Nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan*. <http://www.hendryza.wordpress.com/>.
- Geoffrey.G. Meredith et al. (1992). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*.Seri Manajemen No. 97, PT. Pustaka Binaman Pessindo.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining Cosumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pp. 1-34.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). “Service loyalty: its nature, importance and implications”,Citado en Gil *et al.* (2004).
- <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2190591-defenisi-atau-pengertiancustomer-value/#ixzz1qcenPHIZ>
- idBlog Network (kumpulblogger.com)
- Kotler, Philip.Keller, Kevin Lane.(2007).*Pengantar Bisnis Kontemporer*;Buku 2, Edisi 11, Penerbit. Erlangga, Manajemen Pemasaran; jilid 2, Edisi 12,
- Naumann, Earl.(1995).*Creating Nilai pelanggan*, Thompson Executive Press.
- Neal, William D. (1998). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, *Journal of Marketing Research*
- Wikipedia, Network

- Aaker David A – Kumar V. – Day George S. (2004). *Marketing Research*, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- Cateora Philip R, Graham John L. (2007). *Pemasaran Internasional*, Edisi 13, Salemba Empat, Jakarta,
- Craven David W. Piercy Nigel F. (2006). *Strategic Marketing*, International Edition, Mc Graw-Hill,
- Duffy and Alice, A. (1998). “ Examining the role of service quality in overall service satisfaction”. *Journal of managerial issues*. Vol. X number.2 hal. 240-255.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan. (2004). *Global Marketing Management*, Third edition, Wiley International Edition.
- Kuncoro Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, -- , Erlangga, Jakarta – Indonesia.
- Kotler Philip–Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*,-- ,Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.(2006). *Marketing Management*.12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler,Philip andHermawan kertajaya.(2010). *Marketing 3.0*. John Wiley. *Singapore*
- Kotler,Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1 dan 2 edisi 13, Penerbit Erlangga dicetak PT. Gelora Aksara pratama. Original ISBN :978-0-13-600998-6
- Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran: Pengantar Bisnis Kontemporer*.Buku 2, Edisi 11, Penerbit Erlangga.; jilid 2, Edisi 12,
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. (2000).The measurement and dimensionality of brand association, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-68.
- Oliver, R.L. (1999).“Whence consumer loyalty”. *Journal of Marketing* 63(*Special Issue*): 33–44.

- Parasuraman, A. V.A. Zeithaml & L.L. Berry.(1994). Servqual: Review, Critique Research Agenda, *Journal of Marketing*, page 111-124.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). Servqual: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Robert W Woodruff. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25 N0.2, hal. 139-153, Spring.
- Reichheld, Frederick F.(1997). *Loyalty Based Management*, Harvard Business Review, March-April
- Shellyana J. Dan Basu S.D. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna,Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, 2002.
- Sugiyono, (2004).*Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung – Indonesia.
- Tjiptono Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Jogjakarta,
- Tjiptono, Fandy.(2005).*Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Ed. IV. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139 – 153.
- Zeithaml, V.A. Mary Jo Bitnet and Dwayne, D. Gremier. (2009). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. New York.

Zeithaml, V.A. Mary Jo Bitner and Dwayne, D. Gremler. (2000). "Service quality, profitability and the economic worth of customer: what we know and what we need to learn". *Journal of the academy of marketing science*. Vol.28, No.1, pp. 67-85.

Zeithaml A Valarie.(1998). "Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996).*Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc. Singapore.