

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Nilai Pelanggan

Dalam buku Kotler (2001, p295), Peter Druker mengamati bahwa sebuah tugas pertama perusahaan ialah "menciptakan pelanggan". Akan tetapi, menciptakan pelanggan dapat menjadi tugas yang berat. Pelanggan sekarang menghadapi banyak pilihan produk dan merek, harga, dan pasokan. Perusahaan harus menjawab pertanyaan kunci: bagaimana pelanggan membuat pilihannya? Jawabannya ialah bahwa pelanggan memilih penawaran pemasaran yang mereka percaya akan memberi mereka nilai yang paling tinggi. Apakah penawaran itu memberikan nilai harapan itu atau tidak akan mempengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian berulang dari pelanggan.

The task of marketing is to create customer value that is greater than the value created by competitors. As suggested in the equation, value for the customer can be increased by expanding or improving product and/or service benefits, by reducing the price, or by combination of these elements. Companies with cost advantage can use price as a competitive weapon. Knowledge of the customer combined with innovation and creativity can lead to a total offering that offers superior customer value. If the benefits are strong enough and valued enough by customers, a company does not need to be the low-price competitor to win customers. (Keegan, 2002, p4).

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 organization* 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 bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

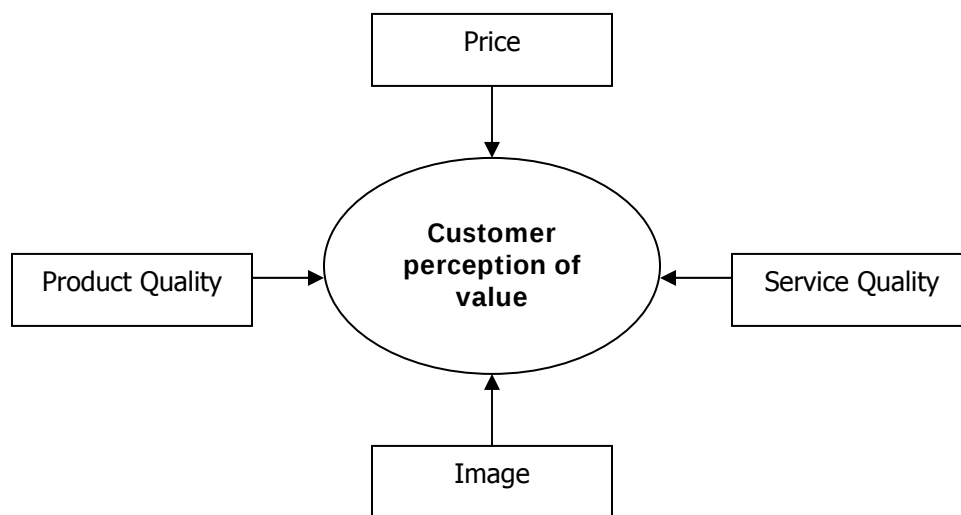
Menurut artikel yang dimuat dalam jurnal *Precision Marketing* (2005) menyatakan bahwa pengukuran *customer value* sudah diakui oleh masyarakat financial sebagaimana masyarakat financial mengukur performance organisasi dengan menggunakan ukuran financial, dalam artikel tersebut juga mengatakan bahwa salah satu ukuran performance marketing adalah *return on customer*. Dengan pengukuran *return on customer*, pemasar mampu membuktikan apa yang sudah mereka kerjakan bagi organisasi sebaik masyarakat financial mengukur *return on investment*.

Dalam literature pemasaran, definisi nilai pelanggan beraneka ragam. Zeithaml (1988), misalnya, mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Monroe (1990) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Anderson, *et al.* (1993) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia. Gale & Wood (1994) merumuskannya sebagai kualitas yang dipersepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Butz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara itu, Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Naumann (1995) menyatakan bahwa komponen-komponen dari nilai pelanggan seolah-olah terkesan sederhana yaitu hanya terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan,

harga dan citra yang akan membentuk persepsi pelanggan tentang nilai. Strategi dan kinerja dari perusahaan dalam hal ini akan dipadukan oleh pelanggan dalam sebuah persepsi tentang nilai. Hal ini menjadi bagian yang sangat penting bagi pelanggan yang pertama kali mengkonsumsi produk, sehingga kesan pertama akan sangat memberikan arti bagi kesan-kesan selanjutnya.

Berikut ini gambar komponen-komponen yang membentuk nilai menurut Naumann (1995):

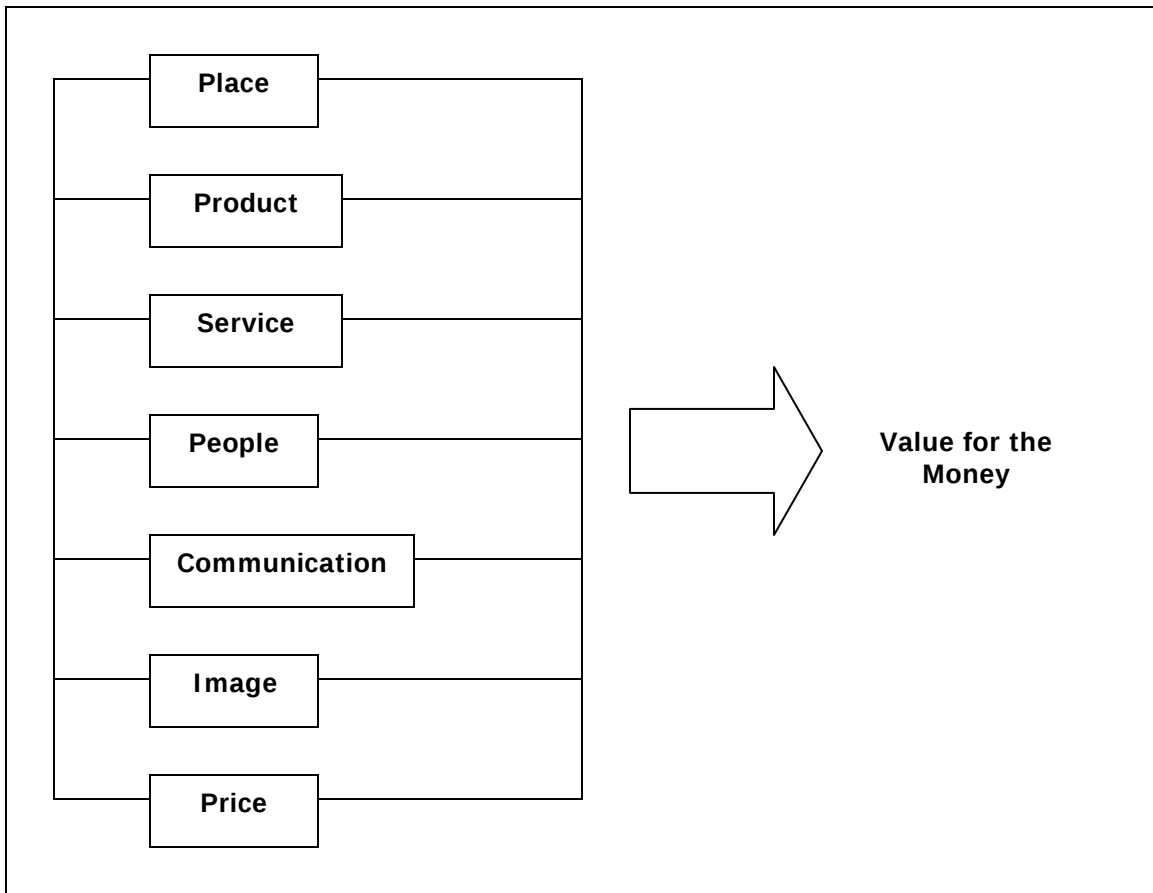


Sumber: Earl Naumann (1995)

Gambar 2.1 Komponen Nilai

Nilai pelanggan juga ditentukan oleh dimensi waktu dimana pelanggan mempunyai nilai yang berbeda untuk waktu yang berbeda, misalnya saat membuat keputusan membeli, dimana pelanggan mengevaluasi dan memilih alternatif atau saat mengalami dan merasakan kinerja produk selama atau sesudah penggunaannya (Gardial, et al., 1994).

Naumann (1995) membuat tujuh indikator yang akan membentuk nilai pelanggan dari sebuah produk yaitu *place*, *product*, *service*, *people*, *communication*, *image* dan *price*, yang tergambar pada gambar berikut ini:

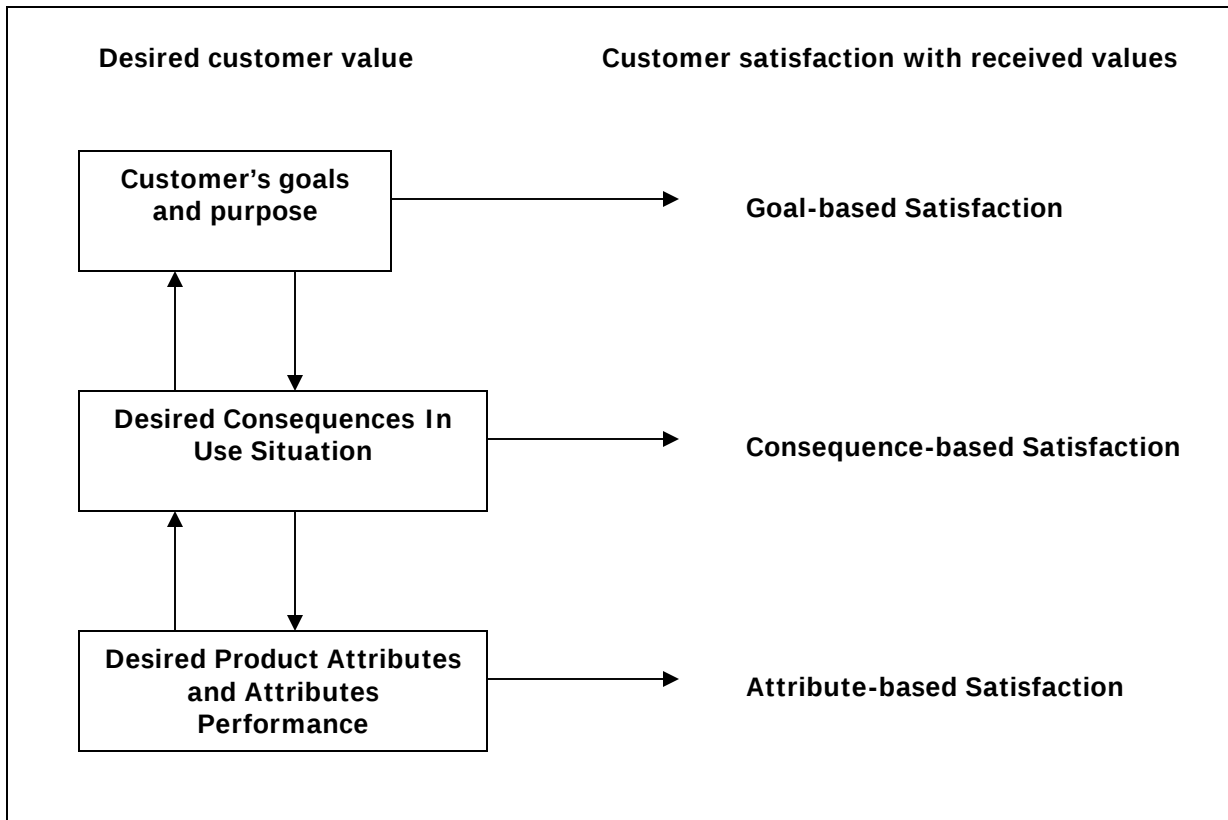


Sumber: Earl Naumann (1995)

Gambar 2.2 Model Nilai Pelanggan

Berdasarkan berbagai definisi dan pandangan atas konsep nilai pelanggan diatas, Woodruff (1997) mengusulkan sebuah definisi yang mengarah pada *customer-driven concept* dari nilai pelanggan, yang berbunyi: "Nilai pelanggan adalah persepsi preferensi dan evaluasi atas atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul saat penggunaan yang memberi fasilitas pencapaian sasaran dan tujuan pelanggan dalam berbagai situasi penggunaan".

Definisi diatas disusun berdasarkan berbagai penelitian empiris, yang menyertakan nilai yang diinginkan dan diterima, serta menekankan bahwa nilai tersebut berasal dari persepsi yang dipelajari, preferensi dan evaluasi pelanggan.

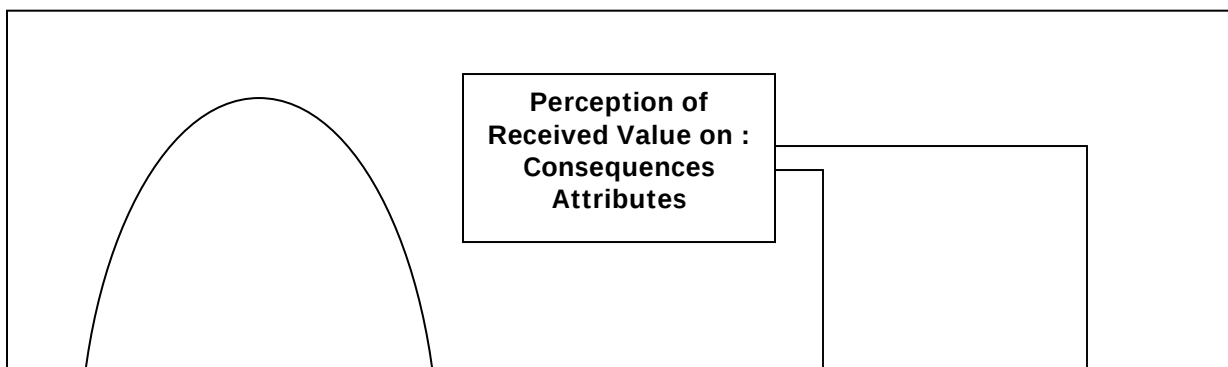


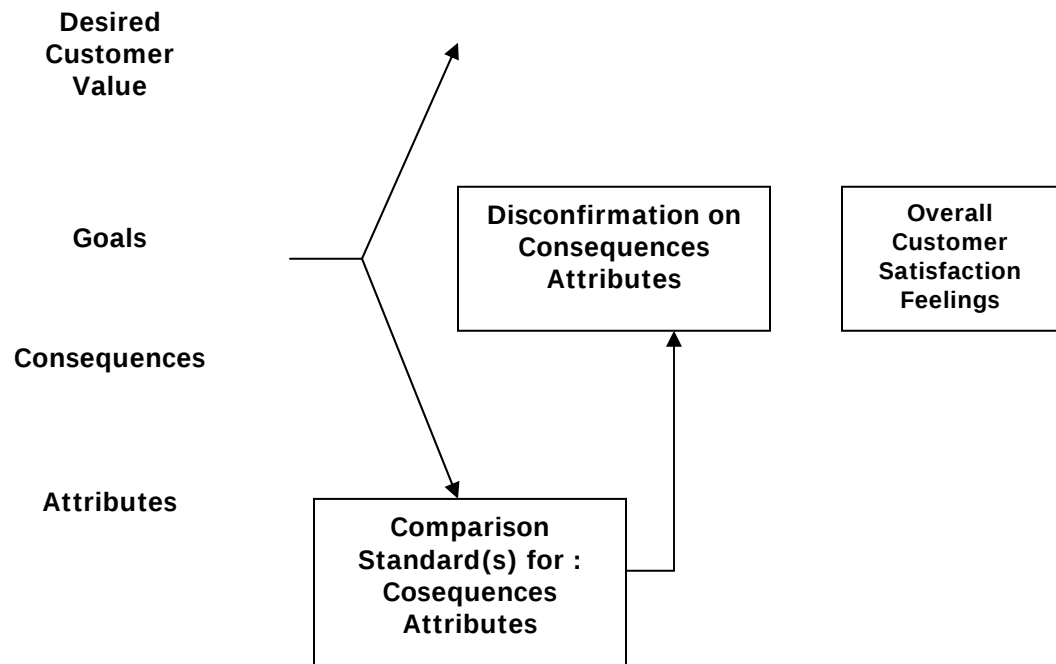
Sumber: Robert B. Woodruff (1997)

Gambar 2.3 Model Hirarki Nilai Pelanggan

Pada model hirarki nilai pelanggan diatas, para pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk yang berdasarkan kepada atribut yang diinginkannya, konsekuensi dan struktur tujuan atas sasaran yang sama dengan yang dipikirkannya pada waktu tersebut (Gardial, 1994; Zeithaml, 1988). Selanjutnya mereka menyatakan bahwa situasi penggunaan pelanggan memegang peranan yang paling penting dalam melakukan evaluasi maupun hal-hal yang diinginkan. Jika situasi penggunaan berubah, maka penghubung antara atribut produk, konsekuensi, tujuan dan keperluan juga ikut mengalami perubahan.

2.2 Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan





Sumber: Robert B. Woodruff (1997)

Gambar 2.4 Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Woodruff (1997) mengatakan bahwa hirarki nilai pelanggan dapat membantu pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman penggunaannya. Saat di motivasi untuk membuat evaluasi, seorang pelanggan membangun sebuah pemikiran yang telah dipelajarinya dari masa lampau dan pengalaman pada saat ini tentang nilai yang diinginkannya. Untuk lebih jelasnya mengenai hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dinyatakan oleh Woodruff (1997) dalam bentuk model pada gambar 2.4.

Dari gambar tersebut diatas, hirarki nilai pelanggan mengusulkan bahwa nilai pelanggan yang diinginkan terdiri dari preferensi atas berbagai dimensi spesifik yang terukur seperti atribut, kinerja atribut dan konsekuensi yang dikaitkan dengan tujuan dari berbagai situasi penggunaa. Nilai yang diinginkan tersebut akhirnya dapat digunakan oleh pelanggan

untuk membangun persepsi tentang baik atau tidaknya kinerja sebuah produk pada sebuah situasi penggunaan.

Jadi nilai yang diterima oleh pelanggan bisa mengarah secara langsung pada pembentukan perasaan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Churchill dan Suprenant, 1982), atau nilai tersebut dapat dibandingkan dengan satu atau beberapa estándar (seperti nilai yang diperkirakan atau norma-norma yang diperoleh berdasarkan pengalaman) untuk membangun persepsi diskonfirmasi, yang merupakan jalan lain yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Clemons, et al., 1991). Selain itu, hirarki nilai tadi mengusulkan adanya berbagai jenis perasaan kepuasan secara keseluruhan yang mungkin timbul pada pikiran pelanggan (Clemons dan Woodruff, 1992).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam bahasa Inggris disebut dengan *satisfaction*. *Satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yang merupakan gabungan dari kata *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan pelanggan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan pada tingkat yang cukup. Makna kata tersebut memberikan pengaruh bagi para ahli untuk mendefinisikan arti kepuasan. Berikut ini akan dijelaskan beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai kepuasan.

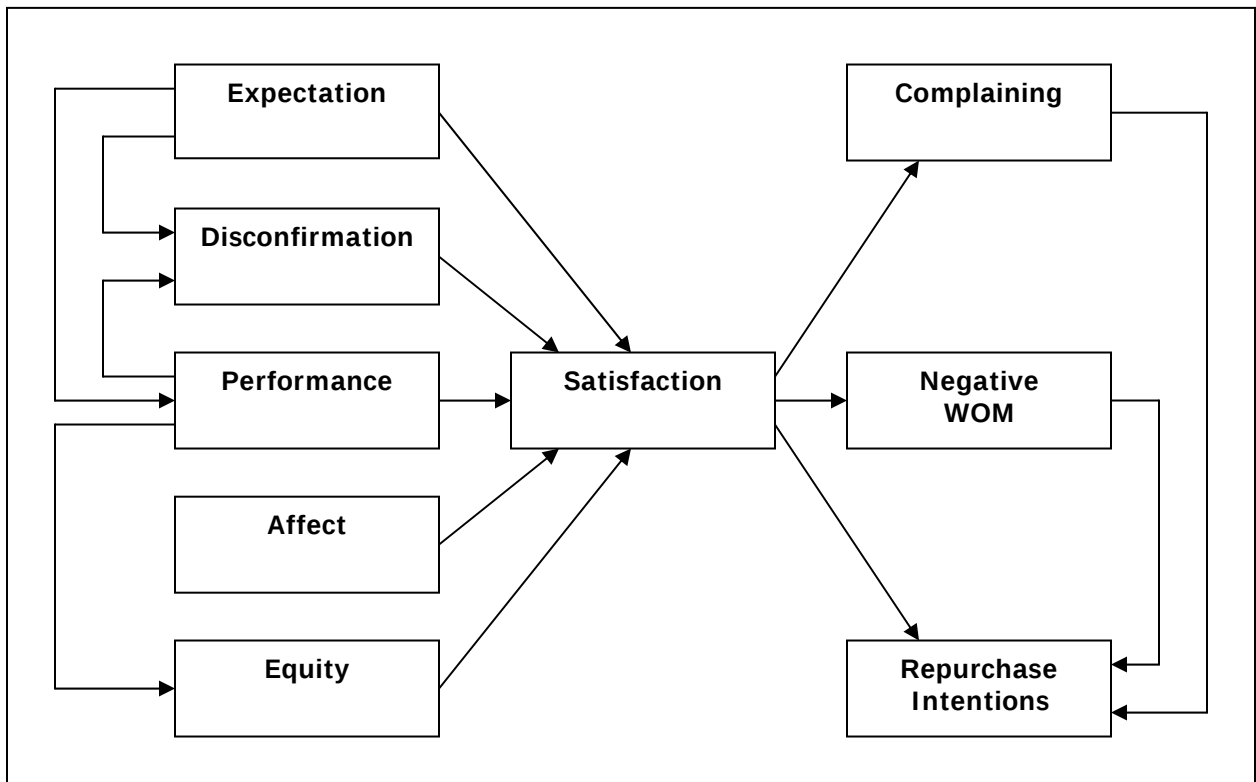
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003, p70). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

Menurut Olson (2000, p157), kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada pelanggan lainnya.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa setelah pelanggan merasakan kinerja dari produk atau jasa itu (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh hirarki nilai pelanggan yang dinyatakan dalam hubungan antara nilai pelanggan yang diinginkan dengan kepuasan pelanggan atas nilai pelanggan yang diterima (Woodruff, 1977). Hirarki nilai pelanggan tersebut dimulai dari: (1) atribut dan kinerja produk yang diinginkan atau diharapkan, yang berhubungan dengan kepuasan berbasis atribut, dilanjutkan dengan (2) berbagai konsekuensi dalam berbagai situasi penggunaan yang diinginkan, yang berhubungan dengan kepuasan yang berbasis konsekuensi, yang diakhiri dengan (3) nilai pelanggan yang diinginkan berdasarkan keperluan dan sasaran pelanggan yang mempunyai hubungan dengan kepuasan yang berbasis sasaran.

Beberapa peneliti, seperti Clemons dan Woodruff (1992); Spreng, et al. (1996); serta Westbrook dan Reilly (1983) telah mengemukakan suatu susunan mengenai kerangka kerja yang mengkombinasikan konsep nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai yang ingin diperoleh dengan nilai yang ingin diterima cocok pada sebuah model diskonfirmasi kepuasan pelanggan.

Meta-analysis dari Szymanski dan Henard (2001) memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai konsep dari model lain dalam membahas kepuasan pelanggan. Pembuktian empiris pada kepuasan pelanggan terhadap pengetahuan saat ini.



WOM = Word of Mouth

Sumber: Szymanski & Henard (2001)

Gambar 2.5 Model Antecedent dan Consequences dari Kepuasan Pelanggan

Dimana mereka mengemukakan dalam bentuk model *antecedent* dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan (lihat gambar 2.5). Dalam model *meta-analysis* atas kepuasan pelanggan tersebut dijelaskan bahwa terdapat lima faktor yang berpengaruh pada derajat kepuasan pelanggan, yaitu : ekspektasi, diskonfirmasi dari ekspektasi, kinerja, *affect* dan ekuitas.

Model diatas juga merupakan fokus dari model konseptual yang dikemukakan oleh Oliver (1997) tentang kepuasan pelanggan. Penelitian mengungkapkan faktor-faktor yang berpengaruh pada model tentang tingkat kepuasan pelanggan adalah : *expectation*, *disconfirmation of expectation*, *performance* (kinerja yang telah dimodelkan sebagai

kepuasan langsung, dimana pelanggan akan merasa lebih puas dengan kemampuan menyediakan apa yang mereka butuhkan, inginkan dan kehendaki dan relatif terhadap biayanya (Johnson, 1988)), *affect* dan *equity* (ekuiti adalah keadilan/kejujuran, kebenaran, atau keputusan berjasa bahwa pelanggan pantas menerima apa yang diterimanya (Oliver, 1997)).

Hubungan antara predictor kepuasan (lihat gambar 2.5) yang pertama adalah kemungkinan dimana hubungan positif antara kinerja dan harapan, kedua adalah harapan dan diskonfirmasi serta diskonfirmasi dengan kinerja, yang terakhir adalah hubungan yang positif antara kinerja dengan ekuiti pelanggan. Adapun toleransi dari kepuasan pelanggan, hasilnya adalah perilaku komplain (*complaining behavior*), negatif word of mouth (WOM) dan intensi pembelian ulang (*repurchase intention*). Hubungan antara customers dan kepuasan adalah efek langsung dari kepuasan pada komplain, negatif word of mouth dan pembelian ulang. Juga adanya hubungan negatif word of mouth terhadap pembelian ulang, serta komplain terhadap pembelian ulang.

Lebih jauh Szymanski dan Henard (2001) mengemukakan bahwa disamping ekspektasi, diskonfirmasi, kinerja, *affect*, kepuasan dapat dimodelkan sebagai keluaran langsung dari ekuitas.

Pelanggan dinyatakan mempunyai kepuasan apabila rasio ekuitasnya secara proporsional lebih besar dari rasio yang hendak dicapai oleh orang atau kelompok yang menjadi referensinya (Goodwin dan Ross, 1992; Oliver, 1997). Maka berdasarkan pada penelitian Szymanski dan Henard (2001) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara ekuitas dengan kepuasan pelanggan, dan secara keseluruhan kelima antecedent tadi (ekspektasi, diskonfirmasi, penampilan, *affect*, dan *equity*) mempunyai korelasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Secara tradisional, diasumsikan bahwa efek kepuasan terhadap kesetiaan adalah linier. Namun penelitian selanjutnya memperlihatkan hasil yang berbeda. Ngobo (1999) memperlihatkan masih adanya hubungan linier antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan

pelanggan. Namun hubungan ini hanya terbatas pada segmen kepuasan tertentu atau ketika pelanggan tidak memiliki suatu *choice set* yang luas. Penelitian lain menunjukkan bahwa kesetiaan dapat meningkat secara marginal sepanjang kontinum dari moderat sampai tinggi, diikuti dengan peningkatan kesetiaan secara dramatis pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Johnson & Auh, 1998).

Diluar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diatas Irawan (2002, p3) dalam bukunya berpendapat, bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas, jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Richard Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan yang diperoleh telah mampu memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2002, p3).

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada tinggi rendahnya harapan pelanggan. Semakin tinggi harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa maka akan semakin sulit untuk dipuaskan.

2.4 Kesetiaan Pelanggan

Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan itu bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain. Kesetiaan pelanggan yang sebenarnya mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu. Kesetiaan sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali secara konsisten barang atau jasa di masa yang akan datang.

Kesetiaan pelanggan (Sterne, 2000, p294), didefinisikan sebagai *"loyal" customers are those who are so pleased with your organization's product and services that they do not*

consider purchasing comparable products elsewhere. Pelanggan yang setia adalah mereka yang senang dengan produk dan jasa suatu organisasi dimana mereka tidak berpikir untuk membeli produk-produk sejenis lainnya di manapun.

Pelanggan menjadi setia biasanya bukan disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya pelanggan menjadi setia karena “paket” yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga. Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan pelanggan setia, yaitu:

1. Keinginan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Merekomendasikan perusahaan, produk, dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain.
3. Tindakan proaktif untuk memberikan saran produk atau jasa kepada perusahaan.

Kesetiaan pelanggan merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran pelanggan yang memiliki hubungan yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa. Pelanggan akan tetap setia memakai produk atau jasa yang disediakan sepanjang ia merasa dipuaskan dengan apa yang disediakan.

Menurut Pearson (1996) terdapat enam prinsip kesetiaan menurut pelanggan yaitu :

1. Kesetiaan itu menyangkut pelanggan dimana pelanggan akan berusaha setia atau mungkin akan selalu terbatas oleh faktor-faktor seperti harga atau regulasi sehingga ia tidak akan mengekspresikan kesetiaan itu. Pelanggan mungkin akan setia pada perusahaan untuk satu jenis produk atau merek tertentu akan tetapi tidak pada produk lainnya.
2. Kesetiaan tidak dapat dikatakan sebagai akibat dari harga yang rendah dimana pelanggan akan berpindah ke merek yang lain yang mempunyai harga yang lebih rendah. Harga istimewa bagi pelanggan dapat menjadi aspek penting dalam membangun hubungan dengan kesetiaan pelanggan.

3. Kesetiaan memerlukan keterlibatan positif dari pelanggan bukan pembelian rutin yang sederhana. Kesetiaan pelanggan lebih dari sekedar kepuasan pelanggan sekalipun kepuasan merupakan hal yang penting bagi kesetiaan di masa mendatang.
4. kesetiaan dibangun dengan dua arah : perusahaan—pelanggan dan pelanggan—perusahaan, sebelum pelanggan setia ke perusahaan maka seharusnya perusahaanlah yang lebih dulu setia ke pelanggannya. Adanya hubungan timbal balik antara pelanggan dan perusahaan.
5. kesetiaan adalah pengalaman keseluruhan dari sebuah merek bukan hanya sebuah dampak dari periklanan atau kegiatan komunikasi kepada pelanggan. Dalam hal ini seluruh aspek dalam perusahaan merupakan aspek yang berhubungan dengan kesetiaan.
6. kesetiaan adalah hasil hubungan secara menyeluruh antara perusahaan dengan pelanggan dan kesetiaan staf perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Selanjutnya Griffin (1995) mengemukakan dua faktor kritical agar kesetiaan pelanggan dapat terbentuk yaitu: *relative attachment* yang terbentuk dari interaksi antara preferensi pembeli dengan diferensiasi dari produk, dan *repeat purchase* (pembelian berulang).

Dalam pandangan lain Jacoby dan Chestnut (1978) berupaya mendefinisikan arti psikologikal dari kesetiaan sebagai bagian dari usaha merek untuk membedakannya dari definisi perilaku (misalnya pada pembelian berulang). Mereka menyatakan bahwa kesimpulan tentang pembelian yang konsisten merupakan indikator dari kesetiaan bisa saja salah, karena pembelian secara tiba-tiba atau sebuah preferensi atas merek yang terbentuk karena kemudahan dan pembeli yang tidak konsisten bisa menutupi kesetiaan pelanggan jika mereka setia pada beberapa merek. Karena berbagai kemungkinan ini, penulis diatas menyatakan bahwa tidaklah bijaksana untuk menyimpulkan bahwa kesetiaan dan ketidaksetiaan hanya didasarkan pada pola pembelian pelanggan tanpa analisis lebih lanjut.

Menyimpulkan setia dan tidak setianya pelanggan yang didasarkan hanya pada pola pembeliannya saja memang kurang tepat, sehingga Oliver (1999) memandang bahwa analisis lebih lanjut diperlukan untuk mendeteksi kesetiaan merek yang sebenarnya. Dimana hal ini mengharuskan para peneliti untuk mempelajari lebih lanjut tentang konsep *beliefs*, *affect*, dan *intention* yang terdapat dalam struktur sikap pelanggan tradisional. Secara lebih spesifik, ketiga tahapan pembuatan keputusan yang sesuai dengan struktur sikap diatas harus menunjuk pada sebuah preferensi merek, terpilih jika kesetiaan merek yang sebenarnya memang ada. Jadi (1) *rating* atas atribut sebuah merek (*beliefs*) yang lebih disukai harus lebih tinggi dibanding tawaran pesaingnya, (2) informasi, harus selaras dengan preferensi afektif (*attitude*) atas merek, dan (3) pelanggan harus memiliki keinginan yang tinggi (*conation*) untuk membeli sebuah merek.

Untuk memahami alur pengambilan keputusan yang dimiliki pembeli, Oliver (1997) seperti yang dikutip dalam Wiharto (2002) menyusun rerangka kerja yang mengikuti alur pola *cognition-affect-conation* yang telah dijelaskan diatas, namun mempunyai perbedaan yang dinyatakan sebagai berikut: pelanggan bisa saja menjadi setia pada setiap tahapan pembentukan sikap yang berhubungan dengan elemen berbeda dari sebuah struktur pembentukan sikap tradisional diatas. Misalnya, mula-mula terbentuk kesetiaan dalam artian *cognitive*, dilanjutkan dengan kesetiaan *affective* dan *conative (action)* yang diakhiri dengan terbentuknya perilaku setia yang dapat dideskripsikan sebagai sebuah inertia aksi yang menyebabkan pelanggan enggan dan sulit beralih ke merek lain.

Dari keseluruhan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan terbentuk melalui berbagai tahapan sesuai dengan proses pembelajaran dan pengalaman yang dilalui pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia produk. Kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi sebuah produk serta akan membentuk komitmen serta kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang dikonsumsi.

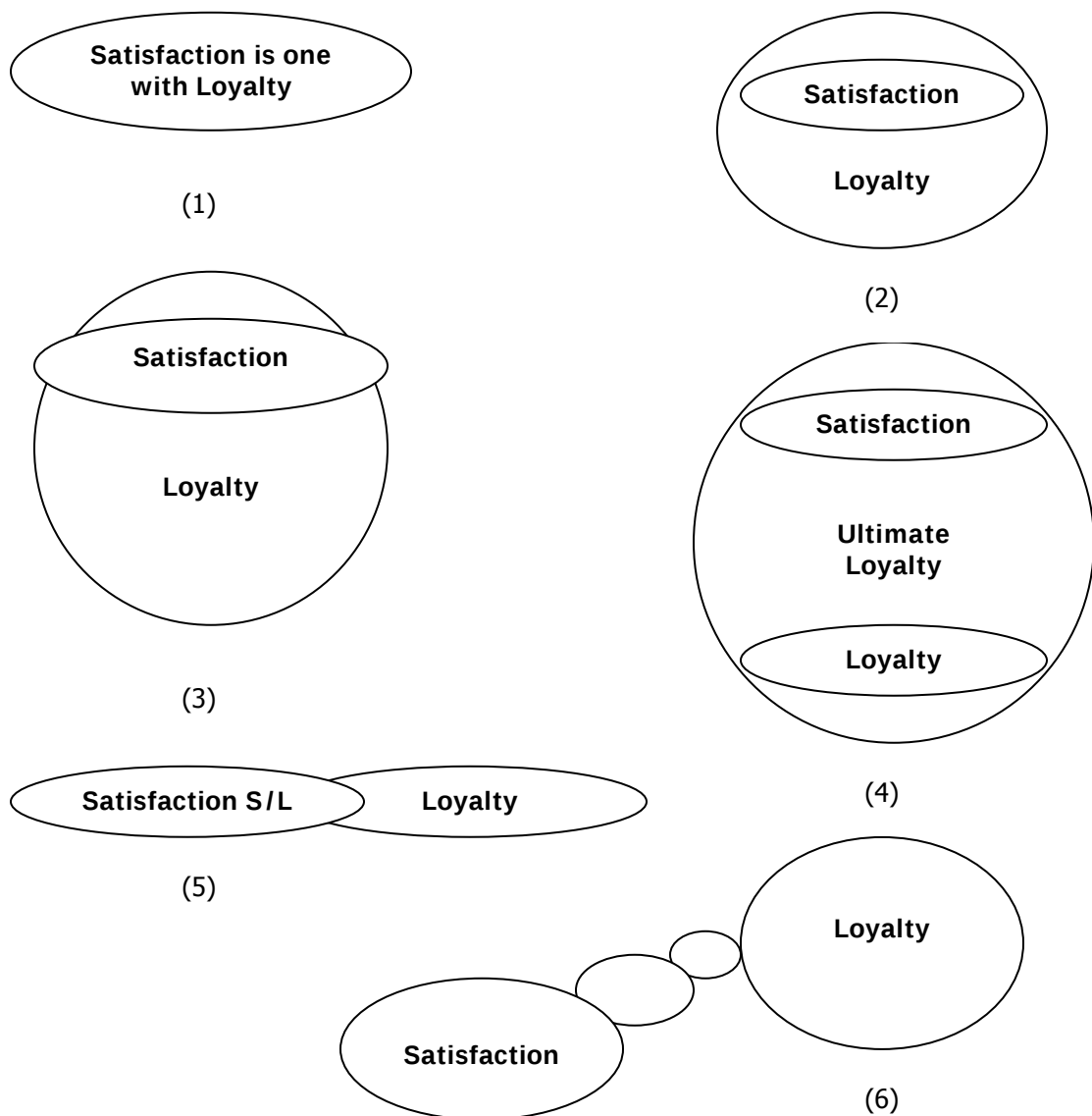
2.5 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan

Oliver (1999) memberikan enam hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan dan kesetiaan adalah merupakan suatu konsep yang sama.
2. Kepuasan adalah *core concept* untuk kesetiaan dimana tanpa adanya kepuasan maka tidak akan terjadi kesetiaan.
3. Kepuasan merupakan salah satu komponen dari kesetiaan.
4. Kepuasan adalah *"simple"* kesetiaan merupakan komponen dari *"ultimate"* kesetiaan.
5. Sebagian fraksi kepuasan merupakan komponen pembentuk kesetiaan.
6. Kepuasan merupakan awal dari transisi sekuensial yang berkulminasi pada kondisi kesetiaan yang terpisah.

Pernyataan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama dari kesetiaan pelanggan dapat diterima oleh berbagai peneliti dan praktisi, namun Oliver (1999) menunjukkan bahwa kesetiaan dapat saja terjadi tanpa adanya kepuasan dari pelanggan. Hubungan yang kompleks ditunjukkan melalui adanya kesetiaan yang dapat terjadi tanpa ada kepuasan, dan kepuasan yang terjadi tanpa adanya kesetiaan serta kepuasan yang ada tidak selalu berasosiasi secara positif dengan kesetiaan, untuk memperkuat pernyataan bahwa kepuasan dan kesetiaan adalah dua konstruk yang berbeda maka Johnson dan Auh (1998) mengemukakan bahwa evaluasi terhadap kepuasan yang berfokus pada pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sedangkan kesetiaan berfokus pada ekspektasi atau predisposisi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) bisa juga dalam memilih suatu produk/jasa dari berbagai alternatif potensial. Mereka menggambarkan hubungan kepuasan dan kesetiaan pelanggan sebagai hubungan yang kompleks dimana faktor harga dan kualitas memoderasi kepuasan terhadap kesetiaan.





Sumber: Oliver (1999)

Gambar 2.6 Enam Model Hubungan antara Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan

Selanjutnya Oliver (1999) menyatakan bahwa dari hasil penelitian literatur yang dilakukannya menunjukkan adanya ketidak jelasan hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan. Menurut Oliver (1999) terdapat beberapa kemungkinan hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan, enam diantaranya ditunjukkan pada gambar 2.6.

- Panel 1 memodelkan asumsi yang mendasar bahwa kepuasan dan kesetiaan merupakan manifestasi yang berbeda dari sebuah konsep yang sama.
- Panel 2 menyarankan bahwa kepuasan merupakan konsep inti dari kesetiaan, dimana tanpa adanya kepuasan maka tidak akan terdapat kesetiaan, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk kesetiaan.
- Panel 3 menggambarkan peran kepuasan terhadap pembentukan kesetiaan yang lebih longgar, dan mengusulkan bahwa kepuasan memang merupakan bagian dari kesetiaan namun hanya salah satu dari begitu banyak komponen kesetiaan lainnya.
- Panel 4 memodelkan kesetiaan dan kepuasan yang merupakan bagian dari komponen *ultimate loyalty*.
- Panel 5 menggambarkan bahwa sebagian dari kepuasan dijumpai dalam kesetiaan, dan bagian kecil tersebut merupakan bagian dari kesetiaan, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah kesetiaan.
- Panel 6 menyarankan bahwa kepuasan merupakan awal dari suatu urutan transisi yang berkulminasi pada sebuah kondisi kesetiaan yang terpisah. Situasi ini juga menyarankan bahwa loyalitas bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga kebalikan dari pengalaman yang memuaskan (ketidakpuasan) tidak akan berpengaruh pada kesetiaan.

2.6 Penelitian-penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menjadi rujukan utama untuk melakukan penelitian ini yaitu yang secara khusus melihat bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian-penelitian ini umumnya mencoba mengetahui bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan. Ikhtisar dari penelitian terdahulu dan temuan yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Sebelumnya

Teori /Konsep/ Konstruk	Penelitian	Temuan
Nilai Pelanggan	• Gutman (1982) • Zeithaml (1988) • Woodruff, Schumann, Gardial (1993) • Woodruff (1997) • Stahl, Barnes, Gardial, Parr, Woodruff (1999) • Manyiwa Crawford (2001)	• Nilai pelanggan sebagai tujuan akhir yang diinginkan • Nilai yang diterima pelanggan merupakan penelitian secara keseluruhan akan manfaat produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan dikorbankan. • Penelitian ini mengobservasi nilai dan kepuasan dari sudut pandang pelanggan • Hirarki nilai pelanggan terdiri dari atribut produk, konsekuensi dan tujuan pelanggan • Nilai pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan, keuntungan jangka panjang dan pertumbuhan. • Sekumpulan konteks berdasarkan situasi penggunaan akan membentuk hubungan antara pilihan produk, pilihan atribut, konsekuensi dan nilai.
Kepuasan Konsumen	• Oliver (1980) • Oliver (1993) • Woodruff, Schumann, Gardial (1993) • Woodruff (1997)	• Hubungan antara ekspektasi, diskonfirmasi, kepuasan dan kriteria dari perilaku dan intensi untuk membeli • Diskonfirmasi sebagai pengaruh utama dalam kepuasan • Kepuasan dan ketidakpuasan dapat terjadi secara bersamaan tetapi pada rantai nilai yang berbeda • Hirarki nilai pelanggan membawa

Kesetiaan Konsumen	• Day (2002) • Dick, Basu (1994) • Oliver (1999) • Stahl, Barnes, Gardial, Parr, Woodruff (1999) • Bei, Chiao (2001)	kepuasan pada masing-masing tingkatan • Kepuasan tidak selalu berhubungan dengan harga • Penurunan pencarian terhadap produk lain, pertahanan terhadap dorongan pesaing dan rekomendasi kepada orang lain merupakan konsekuensi dari kesetiaan pelanggan • Enam tipe hubungan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan • Kesetiaan pelanggan direfleksikan dengan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan
--------------------	--	---

Sumber: Data Kepustakaan

2.7 Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dan agar lebih mudah dipahami, maka diperlukan kerangka konseptual yang menjelaskan kerangka pemikiran secara teoritis yang dikutip dari teori-teori yang digunakan. Dalam buku Kotler (2001, p295), Peter Druker mengamati bahwa sebuah tugas pertama perusahaan ialah "menciptakan pelanggan". Akan tetapi, menciptakan pelanggan dapat menjadi tugas yang berat. Pelanggan sekarang menghadapi banyak pilihan produk dan merek, harga, dan pasokan. Perusahaan harus menjawab pertanyaan kunci: bagaimana pelanggan membuat pilihannya? Jawabanya

ialah bahwa pelanggan memilih penawaran pemasaran yang mereka percaya akan memberi mereka nilai yang paling tinggi. Apakah penawaran itu memberikan nilai harapan itu atau tidak akan mempengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian berulang dari pelanggan. Naumann (1995) membuat tujuh indikator yang akan membentuk nilai pelanggan dari sebuah produk yaitu *place, product, service, people, communication, image* dan *price*, yang tergambar pada gambar 2.2.

Dari pernyataan dalam teori tersebut diatas, bahwa dalam meningkatkan nilai pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas jasa/pelayanan (***service***) yang diberikan yang didukung dengan penetapan harga (***price***) yang kompetitif, dan juga bermacam determinan variabel lainnya yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan, yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan.

Pada OVAL Indonesia, faktor layanan purna jual sangat diutamakan, ini dapat terlihat dimana terdapat seorang ahli produk yang telah diberikan pendidikan khusus mengenai produk OVAL di Singapura dan Jepang. Selain itu dalam segi harga, produk OVAL dapat terbilang tinggi namun cukup kompetitif, ini dikarenakan kualitas produk OVAL yang baik. OVAL juga memberikan garansi (***warranty***) selama satu tahun perawatan dan perbaikan produk. Peneliti akan menggunakan determinan-determinan variabel diatas sebagai hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan.

Kemudian mengenai kepuasan, Oliver dalam buku Olson (2001, p158) mendefinisikan kepuasan dimana kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan/atau pengalaman mengkonsumsi. Intinya, kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa setelah pelanggan

merasakan kinerja dari produk atau jasa itu (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh hirarki nilai pelanggan yang berupa : (1) atribut dan kinerja produk yang diinginkan atau diharapkan, yang berhubungan dengan kepuasan berbasis atribut, dilanjutkan dengan (2) berbagai konsekuensi dalam berbagai situasi penggunaan yang diinginkan, yang berhubungan dengan kepuasan yang berbasis konsekuensi, yang diakhiri dengan (3) nilai pelanggan yang diinginkan berdasarkan keperluan dan sasaran pelanggan yang mempunyai hubungan dengan kepuasan yang berbasis sasaran (Woodruff, 1977).

Teori tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta dari kesan positif yang timbul setelah melakukan penggunaan produk, oleh karena itu keunggulan yang diberikan melalui produk tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa variabel yang telah umum terlihat pada suatu produk adalah berupa fitur produk (*feature product*), fitur yang fungsional dan mudah dalam pengoperasiannya dapat menjadi keunggulan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk. Selain itu, perawatan (*Maintenance*) produk yang tidak sulit merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena jika suatu produk mengalami sedikit kerusakan, pengguna dapat dengan cepat memperbaikinya sendiri tanpa harus membawanya keperusahaan penjual produk yang bersangkutan, dan hal seperti ini akan menghabiskan waktu dan tidak efektif. Determinan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat disesuaikan terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

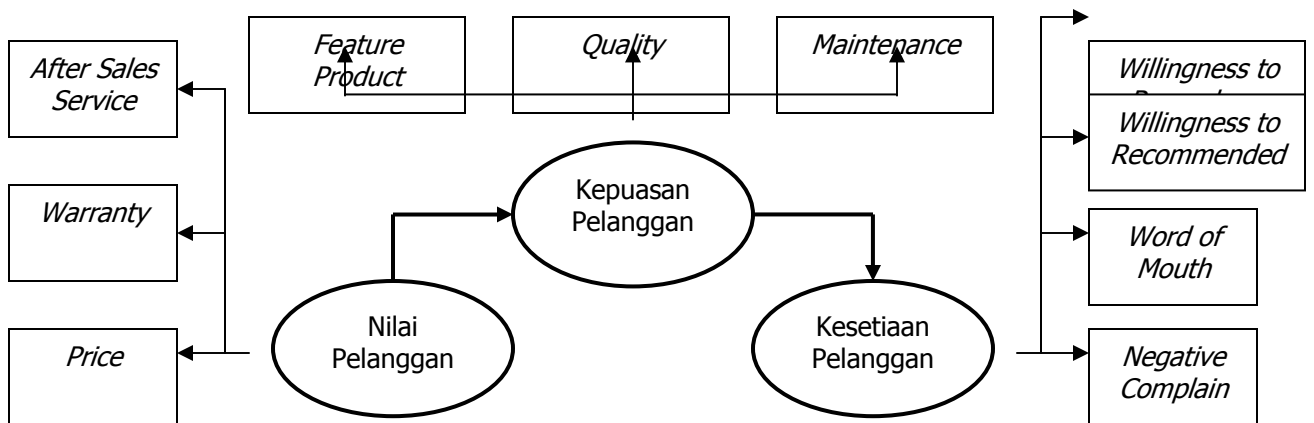
Pada produk OVAL terdapat beberapa keunggulan yang dapat di jadikan determinan variabel penelitian berupa fitur produk OVAL yang fungsional dengan bermacam bentuk indikator berjenis jarum atau digital dengan pengoprasian yang mudah. OVAL juga menjanjikan kualitas (*quality*) pada produknya berupa keakuratan dalam pengukuran tekanan dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil. Perawatan yang mudah yang terdapat pada produk OVAL juga merupakan salah satu keunggulan yang dapat mempengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, ketiga determinan variabel tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

Kesetiaan pelanggan (Sterne, 2000, p294), didefinisikan sebagai *"loyal" customers are those who are so pleased with your organization's products and service that they do not consider purchasing comparable products elsewhere*. Pelanggan yang setia adalah mereka yang senang dengan produk dan jasa suatu organisasi dimana mereka tidak berpikir untuk membeli produk-produk sejenis lainnya di manapun. Griffin (1995) mengemukakan dua faktor kritikal agar kesetiaan pelanggan dapat terbentuk yaitu : *relative attachment* yang terbentuk dari interaksi antara preferensi pembeli dengan diferensiasi dari produk, dan *repeat purchase* (pembelian berulang).

Terdapat beberapa kriteria untuk mengidentifikasi kesetiaan pelanggan diantaranya yaitu: Keinginan untuk membeli produk/jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing, keinginan merekomendasikan (*willingness to recommended*) perusahaan, produk, dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain, dan juga melakukan tindakan proaktif untuk memberikan saran produk atau jasa kepada perusahaan.

Kriteria-kriteria tersebut dapat disesuaikan untuk menjadi determinan variabel penelitian pada perusahaan yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian pada perusahaan OVAL Indonesia menggunakan empat determinan variabel pengukur kesetiaan yaitu, keinginan untuk membeli kembali (*willingness to repurchase*) produk OVAL, memberikan informasi tentang produk OVAL dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada perusahaan konsumen lain, keinginan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) produk OVAL kepada perusahaan konsumen lain, menyampaikan masukan negatif (*negative complain*) berupa kritik dan saran kepada perusahaan OVAL yang dapat digunakan untuk membangun kinerja yang lebih baik.



Sumber: Data Diolah

Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh Setiap Kategori Nilai Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan

Setiap komponen nilai tersebut akan dilakukan penyusunan hipotesis penelitian yang melihat pengaruh determinan nilai terhadap nilai pelanggan.

Tabel 2.2

Hipotesis Tentang Pengaruh Determinan Nilai Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan

Hipotesis Penelitian	Deskripsi Hipotesis Penelitian
H ₁	Nilai pelanggan dipengaruhi secara positif oleh <i>after sales service</i> , <i>warranty</i> dan <i>price</i>

Sumber: Data Diolah

2.8.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsep nilai pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai-nilai yang diterima pelanggan selanjutnya akan mengarah secara langsung kepada pembentukan rasa kepuasan secara keseluruhan. Selanjutnya kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh hirarki nilai pelanggan yang dinyatakan dalam hubungan antara nilai pelanggan yang diinginkan dengan kepuasan pelanggan atas nilai pelanggan yang telah diterima.

Berdasarkan pada pemikiran diatas, maka akan disusun hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.3

Hipotesis Tentang Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Penelitian	Deskripsi Hipotesis Penelitian
H ₂	Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data Diolah

2.8.3 Pengaruh Determinan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Oliver dalam buku Olson (2001, p158) dan juga mengacu pada jurnal Woodruff (1977) tentang kepuasan pelanggan maka penelitian ini mengungkapkan faktor-faktor yang berpengaruh pada model tentang tingkat kepuasan pelanggan. Maka akan disusun hipotesis penelitian yang melihat pengaruh setiap kategori kepuasan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.4
Hipotesis Tentang Pengaruh Determinan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Penelitian	Deskripsi Hipotesis Penelitian
H ₃	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh <i>feature product, quality, dan maintenance</i>

Sumber: Data Diolah

2.8.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Sesuai dengan teori yang terdapat pada kerangka konseptual, dimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan jika harapan-harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui pelayanan dan juga produk yang digunakan.

Berdasarkan pada pemikiran diatas, maka akan disusun hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Tabel 2.5
Hipotesis Tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis Penelitian	Deskripsi Hipotesis Penelitian
H ₄	Kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara positif

Sumber: Data Diolah

2.8.5 Pengaruh Determinan Kesetiaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan pelanggan

Kesetiaan pelanggan dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan yang sama dengan tidak memperdulikan produk dari perusahaan lain atau perusahaan pesaing (sterne, 2000, p294), yang dikarenakan harapan mereka telah terpenuhi pada satu perusahaan tersebut.

Berdasarkan pada teori diatas, peneliti mengembangkan beberapa kategori kepuasan yang berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Tabel 2.6
Hipotesis Tentang Pengaruh Determinan Kesetiaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis Penelitian	Deskripsi Hipotesis Penelitian
H ₅	Kesetiaan Pelanggan Dipengaruhi secara positif oleh <i>willingness to repurchase, willingness to recommended, word of mouth</i> , dan <i>Negative Complain</i>

Sumber: Data Diolah

2.9 Metodologi Penelitian

2.9.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada produk flow meter OVAL ini menggunakan konsep pendekatan kuantitatif yang bertolak dari suatu pemikiran, cara berfikir deduktif yang beranjak dari teori-teori untuk menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan kualifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan fenomena yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk penelitian terapan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan waktunya, penelitian ini termasuk dalam jenis *cross-sectional* yang mengambil suatu bagian dari suatu gejala pada waktu tertentu. Penelitian ini difokuskan pada pengguna flow meter merek OVAL sebagai respondennya. Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian survey dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuisioner kepada responden.

2.9.2 Jenis Data dan Sumber Data

Tabel 2.7
Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian				
		T-1	T-2	T-3	T-4	T-5
Data mengenai kriteria yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan	Data primer didapat melalui wawancara kepada pihak pemasaran perusahaan Data sekunder didapat melalui kuisisioner kepada responden	√	√			
Data mengenai kriteria yang dapat mempengaruhi kepuasan	Data primer didapat melalui wawancara kepada pihak pemasaran perusahaan Data sekunder didapat melalui kuisisioner kepada responden			√	√	
Data mengenai kriteria yang dapat mempengaruhi kesetiaan	Data primer didapat melalui wawancara kepada pihak pemasaran perusahaan Data sekunder didapat melalui kuisisioner kepada responden					√

Sumber: Data Diolah

Keterangan :

T-1 → Mengetahui dan memahami pengaruh *aftersales service*, *Waranty*, dan *Price* terhadap nilai pelanggan.

T-2 → Mengetahui dan memahami pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

T-3 → Mengetahui dan memahami pengaruh *feature product, quality* dan *maintenance* terhadap kepuasan pelanggan.

T-4 → Mengetahui dan memahami pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

T-5 → Mengetahui dan memahami pengaruh *willingness to repurchase, word of mouth*, dan *negative complain* terhadap kesetiaan pelanggan.

2.9.3 Tahapan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan sesuai dengan tahapan-tahapan kegiatan penelitian sebagai berikut:

1. Identifikasi objektif penelitian
2. Merancang survey penelitian
3. Mempersiapkan instrumen penelitian
4. Melaksanakan survey
5. Mengorganisasikan data
6. Menyusun laporan penelitian

2.10 Variabel Penelitian

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai Pelanggan (NP). Nilai ini diinginkan pelanggan yang ditentukan oleh beberapa determinan yaitu *after sales Service, warranty* dan *price*.
2. Kepuasan pelanggan (KP), yaitu kesesuaian antara nilai yang diharapkan dengan nilai yang diterima. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini ditentukan oleh determinan *feature product, quality* dan *maintenance*.
3. Kesetiaan pelanggan (LP), yaitu adanya determinan *willingness to repurchase, word of mouth, willingness to recommended* dan *negative complain*.

2.10.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah industri pengguna flow meter merek OVAL. Sedangkan yang menjadi sampelnya adalah pengguna flow meter OVAL yang berada di wilayah JABOTABEK, sebagaimana telah ditetapkan bahwa unit yang dianalisis pada penelitian ini adalah para pengguna flow meter merek OVAL.

2.10.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabability sampling* dengan teknik penarikan sampel yang dipergunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah pengguna flow meter OVAL yang berada di wilayah JABOTABEK. Metode *non-probabability sampling* ini digunakan dengan pertimbangan tidak adanya *sample frame* serta adanya keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data primer adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang sebelumnya telah dipersiapkan oleh peneliti sebanyak 2 kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan terdiri dari X item pertanyaan berkaitan dengan profil responden dan Y item pertanyaan berkaitan dengan variabel penelitian, dengan item pertanyaan seluruhnya menggunakan skala *semantic differential* (1 – 7; sangat tidak setuju – sangat setuju sekali)

Selain itu dilakukan juga penelitian pendahuluan, yang dilakukan untuk itu dengan melakukan wawancara dengan PT. OVAL ENGINEERING INDONESIA dalam rangka mendapatkan informasi yang terkait dengan variabel penelitian. Kemudian juga dilakukan pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari artikel dan data-data kepustakaan dan sebelumnya dilakukan survey terlebih dahulu, dilakukan pre-test dalam rangka memvalidasi kuisisioner agar tercapai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

2.10.3 Operasional Variabel

Agar data yang berasal dari responden dan dibutuhkan dalam kerangka konseptual penelitian dapat diperoleh dengan baik, diperlukan suatu kuisisioner yang dapat mencerminkan masalah sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Oleh karena itu haruslah disusun berdasarkan operasionalisasi dan variabel-variabel yang terdapat dalam kerangka konseptual penelitian.

Operasionalisasi variabel penelitian disusun berdasarkan definisi konstruk yang terdapat dalam kerangka konseptual penelitian dan didapat dari berbagai teori yang relevan. Operasionalisasi variabel kerangka konseptual penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **tabel** berikut ini:

Tabel 2.8
Operasionalisasi Variabel-variabel Model Penelitian

Variabel	Deskripsi	Indikator	Ukuran dan Skala
• Nilai Pelanggan (NP)	Nilai pelanggan adalah sebuah persepsi preferensi dan evaluasi pelanggan atas beberapa atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk tersebut yang menjadi fasilitas bagi tercapainya keperluan dan sasaran pelanggan dalam berbagai situasi pengguna	Kemudahan untuk mendapatkan layanan perbaikan produk OVAL (NP1) Layanan yang baik dalam keadaan darurat (NP2) Kemudahan untuk mendapatkan spare part yang dibutuhkan (NP3) Garansi layanan perbaikan (NP4) Harga yang di berikan	Skala likert 1 s/d 7, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, dan 7 = Sangat Setuju Sekali

		sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (NP5)	
Kepuasan Pelanggan (KP)	Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi dari nilai yang diterima dengan apa yang diharapkan	Kepuasan terhadap kemudahan pengoperasian produk OVAL (KP1) Kepuasan terhadap keakuratan pengukuran yang dihasilkan (KP2) Kemudahan melakukan perawatan pada produk OVAL (KP3)	Skala likert 1 s/d 7, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, dan 7 = Sangat Setuju sekali
Kesetiaan Pelanggan (LP)	Komitmen yang dipegang dengan mendalam untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten dimasa yang akan datang yang menyebabkan pengulangan merek yang sama atau pembelian merek yang sama dan menimbulkan rekomendasi kepada orang lain	Mempertimbangkan untuk menggunakan produk OVAL pada masa mendatang (LP1) Mempromosikan produk OVAL kepada perusahaan lain (LP2) Memberikan segala informasi produk OVAL kepada perusahaan lain (LP3) Menyampaikan kritik dan	Skala likert 1 s/d 7, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, dan 7 = Sangat Setuju sekali

		saran tentang produk OVAL (LP4)	
--	--	------------------------------------	--

Sumber: Data Diolah

2.10.4 Teknik Pengolahan dan Analisa Data

2.10.4.1 Pembobotan Nilai

Jawaban atas pertanyaan yang ada di kuisisioner sebelum diolah diberikan pembobotan terlebih dahulu. Skala jawaban dalam kuisisioner dengan menggunakan *semantic differential*.

Tabel 2.9
Skala Semantic Differential

Skor	Penilaian
7	Sangat Setuju Sekali
6	Sangat Setuju
5	Setuju
4	Cukup Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2004)

Untuk memberikan analisis penilaian atas hasil jawaban kuisisioner maka perlu dibuat batasan (*range*) skor penilaian seperti berikut ini:

Tabel 2.10
Range Penilaian Rata-rata

Range Nilai	Penilaian
6,15 – 7,00	Sangat Setuju Sekali
5,30 – 6,14	Sangat Setuju
4,45 – 5,29	Setuju
3,60 – 4,44	Cukup Setuju

2,75 – 3,59	Kurang Setuju
1,90 – 2,74	Tidak Setuju
1,00 – 1,89	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah

2.10.4.2 Analisis Faktor

Analisis faktor dipergunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel teramati dengan variabel laten setiap konstruk. Dalam penelitian ini terdapat tiga konstruk, yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Analisis faktor dipakai untuk melihat apakah variabel yang teramati memang dapat mengukur variabel laten yang bersangkutan serta untuk melihat kelayakan indikator-indikator dalam membentuk masing-masing konstruknya melalui uji validitas dan reliabilitas.

Analisis faktor pada masing-masing konstruk ini menggunakan paket program SPSS Versi 12.0. Dalam hal ini, hasil pengolahan data diharapkan dapat membantu dalam mempertegas indikator-indikator mana saja yang dapat digunakan pada pengolahan data selanjutnya dengan menggunakan analisis regresi linear.

2.10.4.2 Analisis Regresi

Setelah diperoleh hasil dari teknik *factor analysis*, maka dilakukanlah teknik analisis tahap kedua, yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi sesuai dengan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Analisis regresi adalah metode analisis *multivariate* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* serta seberapa besar variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*.

Dalam rangka menguji signifikansi hubungan antara variabel, digunakan uji statistik dengan melakukan regresi atas faktor skor ketiga variabel yang terdapat dalam faktor analisis (nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan).