

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut **Philip Kotler (2008:5)** mengemukakan bahwa “pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Selanjutnya **Buchari Alma (2009:2)**, menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Menurut **Lupiyoadi (2006:5)**, pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah-satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut **Umar (2003:76)**, pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Sehingga dapat dipahami pemasaran jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan berupa jasa yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

B. Pengertian Jasa

Menurut **Kotler** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:93)**, mengemukakan bahwa: “**jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu**”.

Menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam **Hurriyati (2005)**, mengemukakan bahwa: “**jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk**

dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Sedangkan, Payne dalam Yazid (2005), mengemukakan bahwa: “jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

1. Karakteristik Jasa

Kotler dalam Sangadji dan Shopiah (2013:94), mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastiaan, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan kemudian dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia

jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

- c. **Bervariasi (*variability*)**
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. **Tidak tahan lama (*perishability*)**
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bateson dalam Hurriyati (2005) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:
 - 1) Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya tidak dikonsumsi pada saat dihasilkan.
 - 2) Jasa bergantung pada waktu.
Secara umum, konsumen lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
 - 3) Jasa bergantung pada tempat.
 - 4) Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
 - 5) Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun tidak.
 - 6) Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
 - 7) Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
 - 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*realtime*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

2. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam Sangadji dan Shopiah (2013:95),

mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

- a. **Segmen pasar**
Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya, taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan). Dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya, biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).
- b. **Tingkat keberwujudan**
Kriterian ini berhubungan tingkat keterhubungan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:
 - 1) **Jasa barang sewa (*rented-goods services*)**
Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.
 - 2) **Jasa barang milik (*owned-goods services*)**
Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

- 3) **Jasa nonbarang (*non-goods services*)**
 Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para konsumen itu tidak berwujud (*intangible*).
- c. **Keterampilan penyedia jasa**
 Berdasarkan tingkat keterampilan penyediaan jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan, dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) dan jasa nonprofesional (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).
- d. **Tujuan organisasi jasa**
 Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) jasa laba (*profit services*), misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop dan hotel, dan jasa nirlaba (*nonprofit services*), misalnya sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.
- e. **Regulasi**
 Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya jasa palang, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa non regulasi (*nonregulated services*), misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecetan rumah.
- f. **Tingkat intensitas karyawan**
 Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet, otomat pengecer (*vending machines*), dan penatu). Dan jasa berbasis manusia atau *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen). Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler dalam Tjiptono, 2005).
- g. **Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen**
 Berdasarkan tingkat kontakannya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan jasa kontak rendah atau *low contact services* (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

Fitzsimmons dan Sullivan dalam Tjiptono (2005), mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama, yaitu:

- 1) Untuk konsumen (jasa fasilitasi), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi, komunikasi, finansial, akomodasi dan rekreasi.
- 2) Kepada konsumen (jasa manusia), yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pengolah manusia (*people processing*) dan pengubah manusia (*people changing*). Pengolahan manusia bisa bersifat sukarela (misalnya, klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Sama halnya dengan pengubah manusia yang bisa bersifat sukarela (misalnya, perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan tidak (misalnya, rumah sakit dan penjara).

Sedangkan **Steel dan Donoho dalam Pollack (2009)** mengklasifikasikan jasa berdasarkan tiga karakteristik utama perilaku

konsumen, yakni usaha pembelian (*purchase effort*), resiko yang dirasakan (*perceived risk*), dan keterlibatan (*involvement*).

C. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:62)**, menyatakan bahwa “**bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran**”.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2008:205)**, menyatakan bahwa “***marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan**”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut **Pollack dalam Sangadji dan Shopiah (2013:98)**, strategi pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran 7 P, adalah:

1. **Produk (*Product*)**

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. **Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang.

3. **Tempat (*Place*)**

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

5. **Orang (*People*)**

Orang merupakan "*parttime marketer*", yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

6. **Bukti Fisik (*Physchal Evidence*)**

Bukti fisik dapat dilihat dari berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

7. **Proses (*Process*)**

Proses produksi atau operasi merupakan hal yang mempengaruhi konsumen dalam menilai jasa.

Gronroos dalam Kotler (2005) berpendapat bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut **Kotler dalam Sangadji dan Shopiah (2013:99)**, mengemukakan bahwa: **"kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"**.

Sedangkan, menurut **Garvin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:99)**, menyatakan lima macam perspektif yang berkembang. Kelima macam

perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

- a. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)
Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- b. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)). Merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)
Prespektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasa dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

2. Pengertian Pelayanan

Menurut **William J Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swasta (2005:182)**, menyatakan bahwa **“Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk/jasa lain menghasilkan pelayanan mungkin perlu/mungkin pula tidak terdapat adanya perpindahan hak milik atas benda tersebut”**.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang hakekatnya bersifat tidak terwujud, tidak teraba dan tidak terlihat.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **Freddy Rangkuti (2009)**, menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang melalui sudut pandang konsumen. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut **Pasuraman** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:100)**, mengemukakan bahwa: **“kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas jasa tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”**.

Sedangkan menurut **Tjiptono** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:100)**, menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diharapkan melampaui harapan konsumen, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.

4. Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Pasuraman dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:100)**, mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a. *Tangible* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
- b. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan tepat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

- e. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

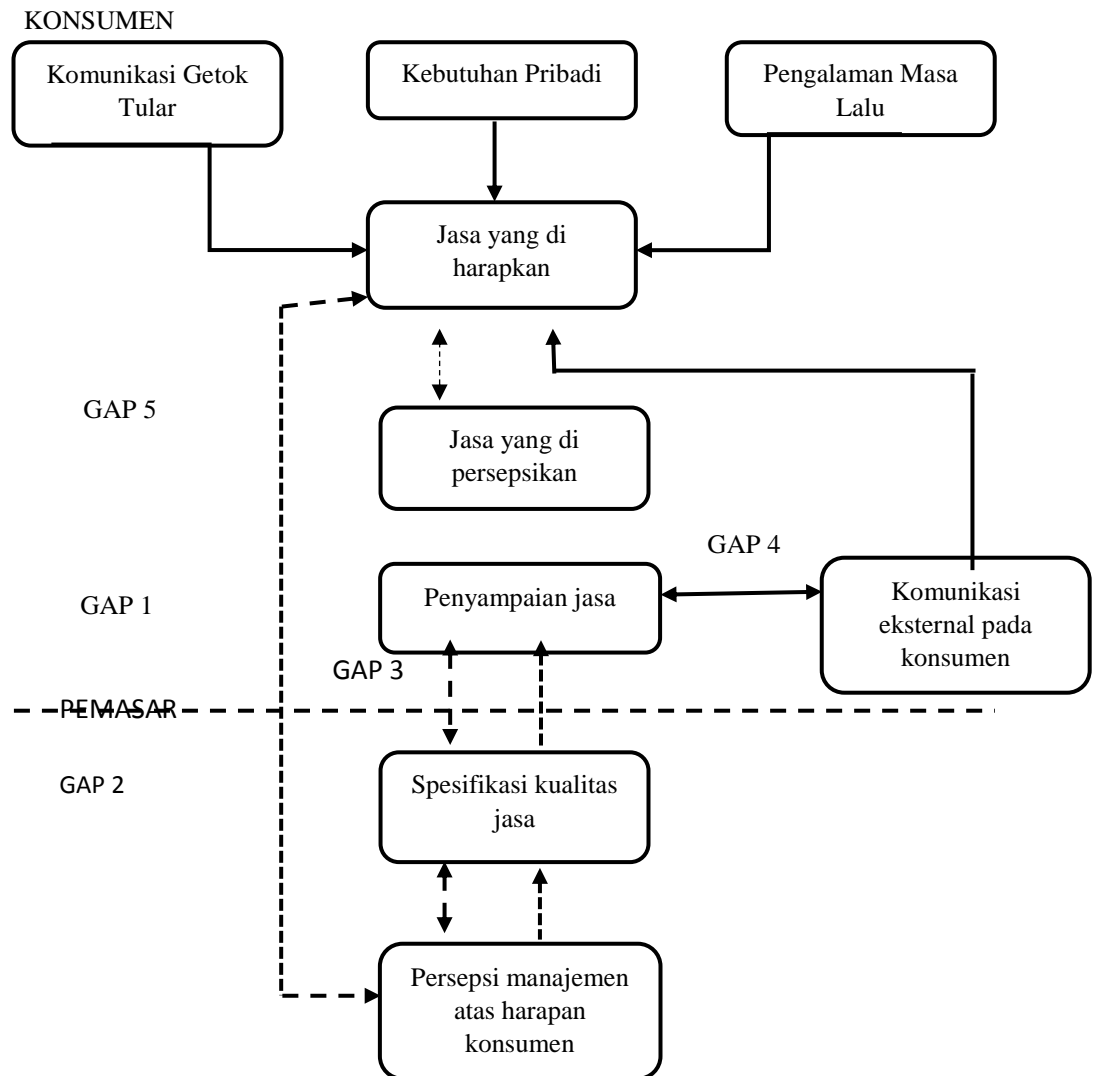
5. Model Kualitas Jasa/Pelayanan

Pasuraman dalam Sangadji dan Shopiah (2013:101), mendefinisikan lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. Gap antara kualifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
 - 1) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai harapan manajer dan tetap bisa memuaskan konsumen.
 - 2) Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - 3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - 4) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
 - 5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - 6) Kontrol yang dirasakan (*perceived services*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - 7) Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan konsumen secara bersama-sama dan terpadu.
- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi konsumen atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan diharapkan yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Gambar 2.1

Model Konseptual SERVICE QUALITY



sumber: Zeithaml dan Bitner, 2005

6. Pengukuran Kualitas Jasa/Pelayanan

Zeithmal dan Bitner dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:103)**, mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas jasa, sebagai berikut:

- a. **Skor kualitas = skor kinerja – skor harapan**
- b. **Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x (skor kinerja – skor harapan)**
- c. **Skor kualitas jasa = skor kinerja**
- d. **Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x skor kinerja**

E. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut **Griffin** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:104)**, menyatakan bahwa: *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Hurriyati (2005), menyatakan bahwa: **“loyalitas adalah komitmen konsumen 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 **Pasuraman** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:104)**, mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Morais dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:104)**, menyatakan bahwa: **“loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”**.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. **Griffin** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:105)**, menyatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa karakteristik, sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Morais dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:105)**, mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang

oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan nilai konsumen (*define customer value*)
 - 1) Identifikasi segmen konsumen sasaran.
 - 2) Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - 3) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- b. Merencanakan pengalaman konsumen bermerek (*design the branded customer experience*)
 - 1) Mengembangkan pengalaman konsumen.
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):
 - 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman bagi konsumen.
 - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman bagi konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.
 - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):
 - 1) Gunakan respons timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman konsumen.
 - 2) Membentuk kerjasama antar sistem personalia (*human resourcedepelovment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman konsumen.
 - 3) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

4. Tahap-tahap Loyalitas

Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:106), membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi sebagai berikut:

- a. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Konsumen mula-mula (*first time customer*), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.
- d. Konsumen berulang (*repeat customer*), konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau

membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

- e. **Klien**
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.
- f. **Pendukung (*advocates*)**
Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa konsumen bagi perusahaan.
- g. **Mitra**, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

5. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler dalam Sangadji dan Shopiah (2013:109), mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas konsumen dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik terutama konsumen inti. Jalanan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen berikut:

- a. **Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.**
- b. **Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya).**
- c. **Sikap saling percaya antar manajer dan karyawan, serta antar perusahaan dan konsumen inti.**
- d. **Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antar konsumen dan pemasok).**
- e. **Pemberian bantuan secara aktif dan konkret**
Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya pemasok juga harus membantu konsumen dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan target spesifikasi produk atau jasa.
- f. **Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.**
- g. **Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen (*costumer delight*).**
- h. **Kedekatan dengan konsumen eksternal dan internal.**
- i. **Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap purnabeli.**
- j. **Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa datang.**

6. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Shopiah (2013:110), mengungkapkan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

- a. **Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak**
Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menjadi paradigma konsumen.
- b. **Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)**
Proses ini meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran yang digunakan meliputi loyalitas konsumen (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi konsumen inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.
- c. **Identifikasi kebutuhan konsumen**
Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela konsumen (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QDF).
- d. **Penilaian kapabilitas persaingan**
Dalam era hiperkontitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan konsumen saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapasitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.
- e. **Pengukuran kepuasan dan loyalitas konsumen**
Kepuasan konsumen menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen, sedangkan loyalitas konsumen berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen. Oleh sebab itu, parameter kepuasan konsumen lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas konsumen.
- f. **Analisis umpan balik dari konsumen, mantan konsumen, non konsumen dan pesaing.** Mantan konsumen dan nonkonsumen, tentunya selain konsumen saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas konsumen, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan konsumen (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.
- g. **Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan perbaikan kesinambungan loyalitas konsumen merupakan perjalanan tanpa akhir.** Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang mencakup faktor 3C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun nonprofit.

7. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut **Griffin** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:113)**, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll.
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen atau perputaran konsumen, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* (merefersikan kepada orang lain) yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian dll.

Sedangkan menurut **Hawkins dan Coney** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:112)**, mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

- 1) Konsumen yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen baru.
- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan seta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

8. Mengukur Loyalitas

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:115)** mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.

- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

9. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut **Kotler & Keller (2006:57)**, mengungkapkan bahwa indikator loyalitas konsumen, terdiri dari:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total existensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut **Tjiptono dalam Sangadji dan Shopiah (2013:115)**, mengemukakan enam (6) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian ulang;
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek;
- 3) Rasa suka yang besar pada merek;
- 4) Ketetapan pada merek;
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik;
- 6) Rekomendasi merek pada orang lain.

Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku konsumen yang berupa pembelian produk (barang atau jasa) secara berulang atau kontinyu karena adanya kebiasaan, rasa suka terhadap produk, keyakinan pada merek dan konsumen merekomendasikan produk (barang atau jasa) ke pada orang terdekatnya (seperti teman, sahabat dan keluarga).

F. Hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan merupakan hal utama dalam pemasaran jasa, konsumen akan merasakan kualitas suatu perusahaan jasa setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk (barang atau jasa). Konsumen yang puas akan cenderung loyal terhadap perusahaan, seperti melakukan pembelian ulang dan mereferensikan produk jasa tersebut kepada orang terdekatnya.

McKechnie dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:115)**, mengemukakan bahwa keputusan konsumen pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah konsumen mendapatkan atau menggunakan layanan. Konsumen yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai konsumen yang loyal.

Sedangkan **Kotler** dalam **Sangadji dan Shopiah (2013:115)**, mengemukakan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai atau melebihi harapan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa

tersebut, seperti yang dinyatakan oleh **Dharmayanti (2006)**, kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Sedangkan, **Sabihaini (2002)** menyatakan bahwa peningkatan kualitas jasa akan meningkatkan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.