

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam jalannya suatu perusahaan karena pemasaran merupakan proses dimana perusahaan memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada pelanggan sehingga tercipta hubungan dengan pelanggan dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2008:5) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan "Proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan."

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran merupakan "Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

Menurut situs *online* Galih Pangestu mengatakan bahwa "Pemasaran merupakan suatu sistem *total* dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan

perusahaan.” (<http://galihpangestu14.wordpress.com/2010/11/04/pengertian-konsep-pemasaran-dan-perilaku-konsumen/.html>)

2.1.1 Proses Pemasaran

Dalam pemasaran ada sebuah proses pemasaran yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:6) yang terdiri dari 5 langkah proses pemasaran ”Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil bagi pelanggan, sebagai imbalannya perusahaan menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.”

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pengertian manajemen pemasaran adalah ”Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Dharmmesta dan Handoko dalam Rajapresentasi menerangkan bahwa manajemen pemasaran adalah ”Berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.” (<http://rajapresentasi.com/2012/03/definisi-dan-pengertian-manajemen-pemasaran/.html>)

2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) konsep pemasaran menyatakan ”Bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan

kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.”

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:20) adalah ”Beranggapan bahwa kunci untuk mencapai nilai organisasi adalah lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.”

Tjiptono (2011:14) menyebutkan bahwa ”Keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.” Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara 3 elemen pokok yakni 3C (*Customers, Competitors, dan Company*).

1. *Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi pelanggan.

2. *Competitors*

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja berjumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan pula faktor persaingan: siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta *future intentions* perusahaan.

3. *Company*

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan semata-mata pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Berbeda dengan *transaction marketing* yang lebih berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek, *relationship marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerja sama yang sama-sama menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu), dan koordinasi

serta sinergi antar fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang juga tak kalah pentingnya adalah kerja sama saling menguntungkan dengan jejaring kolaborator (*Collaborator networks*), seperti pemasok, distributor, agen periklanan, biro riset, dan seterusnya.

2.4 Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:134) "Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers.

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

2.5 Nilai

Bagi pemasar mempertahankan dan menarik pelanggan merupakan hal yang penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) "Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan tertinggi (*customer perceived value*)." Sedangkan nilai anggapan pelanggan merupakan "Evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing."

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah sebagai berikut:

"Selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Total* manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. *Total* biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan

menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.”

2.5.1 Proses Penghantaran Nilai

Banyaknya ekspektasi pelanggan mengenai suatu produk yang ditawarkan perusahaan, pada saat ini perusahaan harus menjadi bagian dari penghantaran nilai. Dalam Kotler dan Keller (2009:36) menyebutkan bahwa ada 3 fase dalam proses penghantaran nilai yaitu memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai:

- a. Memilih nilai, mempresentasikan 'pekerjaan rumah' pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai. Rumus 'segmentasi, penentuan sasaran, *positioning* (STP)' adalah inti dari pemasaran strategis.
- b. Menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
- c. Mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

2.5.2 Analisis Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan dapat digunakan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Dalam Kotler dan Keller (2009:137) terdapat langkah-langkah dalam analisisnya:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Pelanggan ditanyai mengenai tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda. Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran

pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

2.6 Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008:16) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan "Tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas."

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas."

2.6.1 Rerangka Definisional Kepuasan Pelanggan

Rerangka defisional pada Tjiptono (2011:434) digunakan untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Rerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan:

- a. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti 'sangat puas', 'netral', 'sangat senang', 'frustasi', dan sebagainya).
- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.6.2 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Dalam Tjiptono (2011:437) menyebutkan bahwa realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya:

- a. Reaksi terhadap produsen bebiaya rendah
Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *over capacity* dan *over supply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Berdasarkan konsep '*customer lifetime value*', upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)
Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan *total*, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas pun bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada gethok tular positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif bisa menyebar secepat virus. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya. Belum lagi ada kecenderungan bahwa orang suka melebih-lebihkan cerita pengalamannya. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program kepuasan pelanggan.
- e. Reduksi sensitivitas harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini

dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa lampau, namun tidak berbicara banyak untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akuntansi saat ini.

2.6.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2011:439) menyebutkan bahwa pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi tujuh elemen utama, yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip ' *quality comes first, satisfaction programs follow*'. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.
- b. *Relationship marketing*
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program promosi loyalitas
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian

- produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)
Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.
 - e. Sistem penanganan komplain secara efektif
Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
 - f. *Unconditional guarantees*
Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikan. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti: (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistik; (4) berarti/*meaningful*; (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; dan (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.
 - g. Program *pay-for-performance*
Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.7 Loyalitas

Mempertahankan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam jalannya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan dengan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang loyal dapat menjadi

potensial untuk promosi dari mulut ke mulut. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:138) ”Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Loyalitas menurut Tjiptono (2011:481) ”Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).” Kepuasan dan loyalitas biasanya sangat erat hubungannya. Berikut merupakan gambar hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	Failures Tidak puas dan tidak loyal	Forced Loyalty Tidak puas, namun ‘terikat’ pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	Defactors Puas tetapi tidak loyal	Successes Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber: Tjiptono, Pemasaran Jasa (2011:480)

Dalam Tjiptono (2011:488) disebutkan 4 situasi kemungkinan loyalitas sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi, bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba produk (bila memungkinkan), program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat produk atau jasa yang jelas, iklan menggunakan *public figure*, dan sebagainya. Penyebab kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun pemasar dapat mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

2. *Spurious Loyalty*

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

3. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian yang besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, dapat saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha

mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

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

2.7.1 Langkah Kunci Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Dalam Tjiptono (2011:509) menyebutkan bahwa upaya mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai karakteristik perusahaan membutuhkan 7 kunci yang saling terkait:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Bagaimanapun juga, manajemen puncak memainkan peranan penting dalam setiap keputusan strategik organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan dan partisipasi aktif manajer puncak dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Patok duga internal (*Internal Benchmarking*)

Apabila komitmen untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai, langkah selanjutnya adalah melakukan studi patok duga internal guna mengetahui status atau posisi terkini. Hasil selanjutnya dapat pula dipergunakan untuk menentukan gap antara perusahaan dan mitra patok duganya dan menjadi dasar untuk perbaikan selanjutnya. Proses patok duga internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang dipergunakan meliputi: loyalitas pelanggan (jumlah, persentase, dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3. Mengidentifikasi *customer requirements*

Identifikasi *customer requirements* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode mutakhir seperti *value research*, *customer window model*, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, analisis konjoin, dan QFD (*Quality Function Deployment*). Sedangkan untuk memahami *customer mind* secara lebih mendalam dibutuhkan teknik seperti *focus group*, *one-on-one in-depth interviews*, dan *customer-contact personel inputs*. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat beragam, banyak perusahaan yang menerapkan konsep *mass customization*. Caranya dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan FMS (*Flexible Manufacturing Systems*) guna menghasilkan produk dan jasa berbiaya rendah sesuai dengan harapan para pelanggan individual.

4. Menilai kapabilitas persaingan
Dalam era hiperkompetitif ini, pemahaman mengenai aspek internal perusahaan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.
5. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan
Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subyektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur ketimbang loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri lewat ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat). Meskipun demikian data untuk kepuasan dan loyalitas sama-sama diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan dari berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi: observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survei (via surat, telepon, e-mail, wawancara langsung), *focus group* atau panel pelanggan, *ghost/mystery shopping*, *top management visits*, *lost customers analysis*, analisis non-pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, *one-on-one in depth interviews*, dan *mass customization*.
6. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing
Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan pula mantan pelanggan dan non-pelanggan, selain tentunya pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan ini dapat memahami faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.
7. Perbaiki berkesinambungan
Loyalitas pelanggan merupakan *journey without end*. Tidak ada jaminan bahwa bila itu terwujud lantas dapat langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor 3C (*customers, company, competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam TQM (*Total Quality Management*) dan BPR (*Business Process Reengineering*) sangat bermanfaat dalam membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik profit maupun non-profit.

2.7.2 Sepuluh Prinsip Pokok Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:512) ada sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antar perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan kongkrit.
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *customer delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.8 Kerangka Pikir

Pelanggan merupakan hal utama dalam perusahaan. Tanpa adanya pelanggan tidak akan ada pencapaian tujuan perusahaan terutama dalam hal mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu pelanggan sangat diutamakan oleh perusahaan. Berbagai macam cara serta strategi dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dealer mobil merupakan tempat penjualan resmi atau agen yang memberikan layanan penjualan, jasa servis maupun purna jual. *Dealer* mobil merupakan perusahaan yang menjual produk serta jasa. Harga jual yang tidak murah membuat *dealer* mobil mengutamakan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut puas dan akhirnya menjadi loyal.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan selisih antara keuntungan dan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Nilai yang dipersepsikan pelanggan ini biasanya mencakup manfaat citra produk, manfaat personel perusahaan, manfaat jasa yang diberikan, manfaat dari produk yang

ditawarkan, harga produk yang ditawarkan, letak penjualan yang strategis serta purna jual produk.

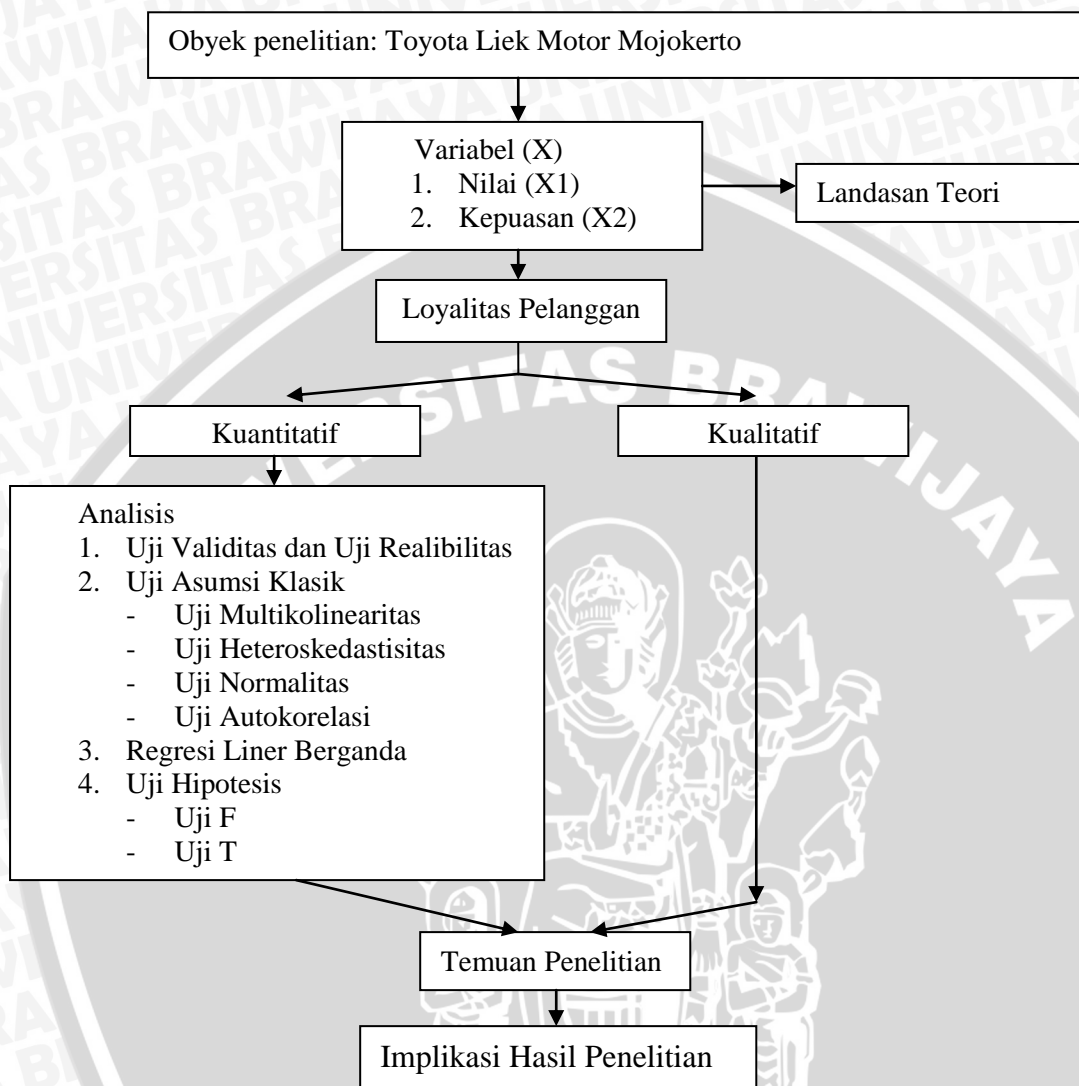
Pelanggan biasanya akan membandingkan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan pesaing yang sejenis. Nilai yang dipersepsikan pelanggan tersebut akan mempengaruhi bagaimana pelanggan tersebut puas dan nantinya akan menjadi loyal. Oleh karena itu perusahaan harus menghantarkan nilai yang baik agar persepsi pelanggan juga menjadi baik.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan ini nanti akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan loyal terhadap produk suatu perusahaan. Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting, hal ini dapat ditempuh dengan membuat pelanggan tersebut loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, pelanggan yang dengan senang hati menyebarkan info tentang keunggulan perusahaan dan melakukan pembelian ulang biasanya merupakan pelanggan yang loyal. Loyalitas perlu untuk dipertahankan karena pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan.

Bagan 2.1

Kerangka Pikir Penelitian



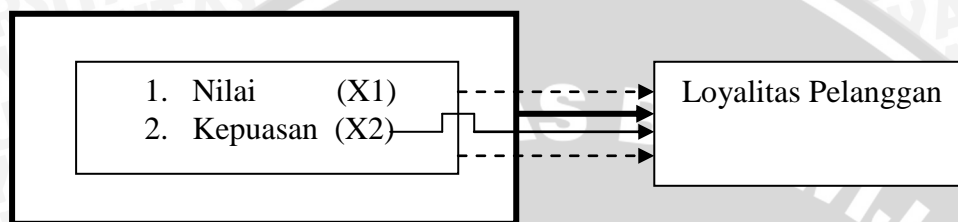
Sumber: Data diolah (2012)



2.9 Model Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, latar belakang dan tinjauan pustaka dari buku Kotler dan Keller (2009), peneliti menyajikan kerangka hipotesis sebagai berikut:

Kerangka Hipotesis



Keterangan:

- > : Berpengaruh secara parsial
- > : Berpengaruh secara simultan
- > : Berpengaruh dominan

2.10 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2010:96) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan."

- a. Diduga tidak ada pengaruh antara variabel nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Toyota Liek Motor Mojokerto.
- b. Diduga ada pengaruh antara variabel nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Toyota Liek Motor Mojokerto.
- c. Diduga variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toyota Liek Motor Mojokerto.