

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

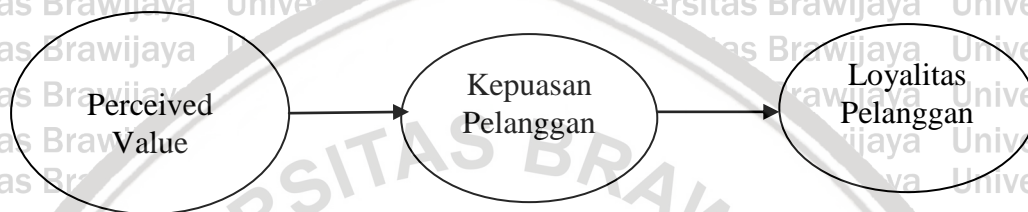
A. Hasil Penelitian Dahulu

1. Shoki (2012)

Penelitian ini berjudul “*Relationship Between Customers’ Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji hubungan antara persepsi nilai pelanggan, kepuasan loyalitas di antara pengguna ponsel. Ukuran dari persepsi pelanggan dalam ranah ekonomi, emosional dan nilai sosial serta delapan item loyalitas pelanggan didasarkan pada rumusan dari Lim, Widdows dan Park. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan tiga item modifikasi berdasarkan pada studi Lee. Total 270 set kuesioner didistribusikan secara acak ke pengguna dari *service provider mobile phone* di Johor Bahru, Malaysia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, penelitian mengungkap bahwa nilai emosional tinggi persepsi pelanggan ke arah *handphone*. Ekonomi dan nilai sosial berada dalam tingkat menengah. Korelasi positif tingkat tinggi dan menengah ditemukan di antara emosional persepsi pelanggan dan nilai ekonomi dengan kepuasan pelanggan. Nilai emosional persepsi pelanggan dari *mobile phone* mempunyai dampak terkuat pada kepuasan pelanggan. Sebuah korelasi tinggi ada di antara kepuasan pelanggan dari *mobile phone* dan loyalitas mereka ke arah penyedia layanan (*service provider mobile phone*).

Penelitian ini telah divalidasi dari konstruksi ekonomi, emosional dan

nilai-nilai sosial untuk mengukur nilai persepsi pelanggan dari pelayanan *mobile phone*. Penemuan-penemuan menyediakan penggunaan model untuk penyedia layanan *mobile phone* untuk meningkatkan nilai persepsi pelanggan dari pelayanan mereka untuk memberikan kontribusi besar pada kepuasan pelanggan dan loyalitas.



Gambar 2.1 Konseptual Penelitian Terdahulu dari Shoki *et al*

Sumber: Shoki *et al* (diambil dari konseptual hipotesis penelitian)

2. Khoshmaram Ali dan Feyzipour Aram (2011)

Penelitian ini berjudul, “*How Quality, Value, Image, and Satisfaction*

Create Loyalty at an Iran Telecom.” Perusahaan-perusahaan

telekomunikasi mengembangkan teknologi yang luar biasa. Sebagai

hasilnya, mereka berada dalam kompetisi yang sengit termasuk kompetisi

dari sumber-sumber dimana sebelumnya tidak ada. Lebih 30 juta

pelanggan Iran memiliki dan menggunakan ponsel. Pemerintah Iran

sekarang merestrukturisasi dari kepemilikan sistem telekomunikasi secara

monopoli dan deregulasi yang telah mengarahkan dan membuka sistem

pasar bebas. Secara tradisional, penyedia layanan ponsel berkompetisi

sengit untuk memperoleh pelanggan-pelanggan baru. Di Amerika,

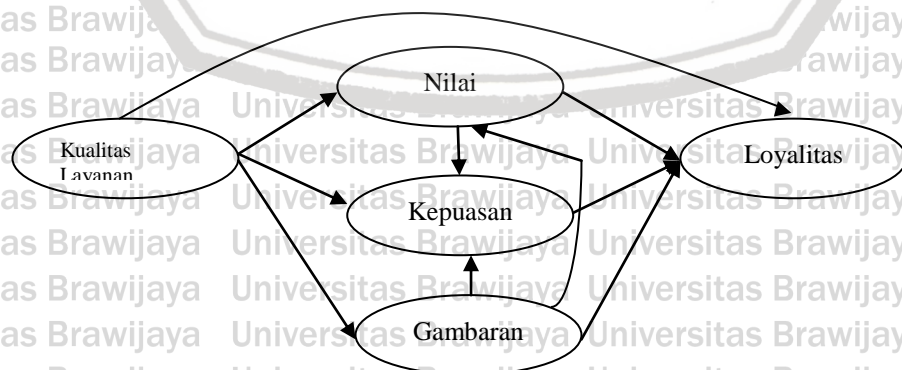
pelanggan disediakan dengan insentif finansial dari pasar, perusahaan-

perusahaan telah datang untuk merealisasikan kinerja mereka dapat

berkembang melalui memfokuskan pada menguasai pelanggan daripada melakukan secara konstan pada mode kemenangan.

Studi tes ini menunjukkan sebuah model dari loyalitas pelanggan di antara pelanggan dari perusahaan telekomunikasi dalam sebuah masyarakat majemuk. Model menguji inter-koneksi di antara evaluasi dari kualitas layanan, nilai persepsi pelanggan, persepsi dari gambaran perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian menawarkan kontribusi teoritis dan memperluas pemahaman dari loyalitas pelanggan.

Analisis dari data survei 417 pelanggan dari perusahaan komunikasi seluler Iran menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi langsung nilai persepsi, gambaran persepsi dan bahwa kepuasan pelanggan dan gambaran perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam hal ini, gambaran langsung dan tidak langsung (melalui nilai dan kepuasan) berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi dampak dari kualitas layanan, nilai dan gambaran perusahaan pada loyalitas pelanggan.



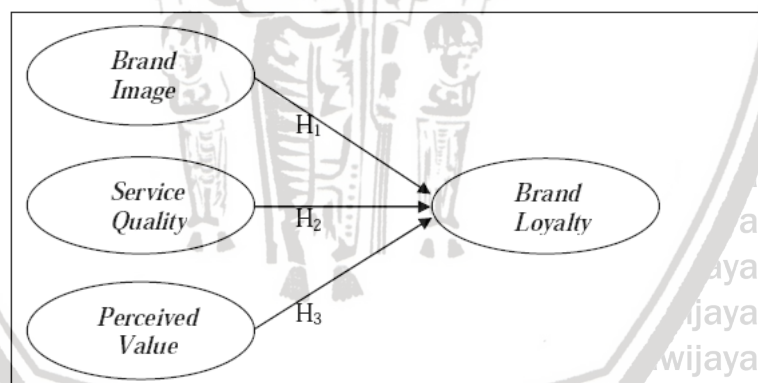
Gambar 2.2 Konseptual Penelitian Terdahulu Ali *et al*
Sumber: Ali *et al* (2011:8)

3. Ferdi (2001)

Penelitian ini berjudul, “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Kartu Prabayar GSM PT. Indosat di Semarang”. Penelitian ini menjelaskan kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat, menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand royalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat, menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat.

Penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *non random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *brand image* semakin strategis maka *brand loyalty* akan semakin meningkat, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *service quality* semakin baik maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *perceived value* semakin meningkat maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. Nilai Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,702 atau 70,2% berarti kontribusi variabel *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *perceived value* (X3) terhadap *Brand loyalty* (Y) dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.



Gambar 2.3 Konseptual Penelitian terdahulu dari Ferdi

Sumber: Ferdi (2001:52)

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi

perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat.

Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Pemasaran menurut Ali Hasan (2008:1) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Menurut Kotler (2008:34), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian dapat disimpulkan pemasaran merupakan segala tindakan yang berhubungan dengan pendapatan harga, kebijakan distribusi, kegiatan promosi, dan kegiatan menjual produk pada pelanggan yang merupakan elemen dalam pemasaran.

2. Pemasaran Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Pengertian produk secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen. Sedangkan pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu produk, suatu produk dikatakan bermutu oleh seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Supranto (2001:2)

ada dua jenis mutu produk :

a. Mutu desain (*quality of design*), mencerminkan apakah suatu produk atau jasa memiliki suatu penampilan/penampakan yang dimaksud.

b. Mutu kecocokan (*quality of conformance*), mencerminkan seberapa jauh produk atau jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan yang dimaksud desain.

Supranto (2001:3) adapun pengukuran mutu dapat bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau berkembangnya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah perbaikan (*improvement*).

C. Pemasaran Jasa

1. Definisi Jasa:

Sugiarto (2002:36) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang sifatnya membantu atau mengarahkan sehingga dapat bermanfaat bagi orang lain. Dalam kegiatan pelayanan ini setiap orang sebenarnya melayani dan dilayani, pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi berhasil

tidaknya suatu jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Saat ini, upaya untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan menjadi perhatian utama dari berbagai organisasi di seluruh dunia, baik organisasi privat maupun publik. Keterbukaan informasi juga ikut mendorong masyarakat kian sadar tentang hak dan kewajibannya dikaitkan dengan aktifitas pelayanan. Sehingga para pelaku jasa layanan publik harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin.

Sebelum membahas lebih dalam mengenai apa itu jasa sebenarnya, terlebih dahulu perlu diketahui definisi jasa itu sendiri. Menurut Kotler (2008:111) jasa didefinisikan sebagai berikut: "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik". Sedangkan Payne dalam Yazid (2005:3) merumuskan jasa sebagai berikut:

"Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik".

Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi dimana didalamnya terjadi suatu interaksi yang menimbulkan pemberian tambahan nilai atau manfaat yang tidak berwujud dari penyedia jasa kepada pelanggan. Meskipun nantinya akan terjadi interaksi dengan barang-

barang milik dari pelanggan dalam memberikan tambahan nilai atau manfaat tersebut, namun tidak ada transfer atau perpindahan kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lainnya.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Seperti yang telah dijabarkan diatas, kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005:3), mencoba untuk memberikan solusi dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yaitu :

“Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya”.

Menurut Kotler (2008:230), ada empat karekteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum jasa itu dibeli. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin atau teknologi.

3. **Variability** (berubah-ubah atau aneka ragam)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin atau peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. **Perishability** (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bagaimana pelanggan mengevaluasi investasi jasa atau pelayanan yang ditawarkan lebih rumit dan beragam dari pada mereka mengevaluasi penggunaan bahan atau material. Pelanggan tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaianya. Misalnya untuk perusahaan jasa, pelanggan tidak hanya menilai hasil yang ditawarkan saja, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para karyawan dan juga kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lainnya. Kriteria yang digunakan lain pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (*marketer*) untuk memahami.

2. **Kualitas Jasa**

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa

Parasuraman *et al* dalam Tjiptono (2008:69) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi (*competence*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontrak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya) dan jam operasinya nyaman.

5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, kasir).
6. Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau pelayanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi pelanggan.
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi, dan kerahasiaan.
9. Kemampuan memahami pelanggan (*understanding to knowing customer*), yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat).

3. Karakteristik Jasa

Tjiptono (2008:18) menjelaskan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a) *Intangibility*

Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pelanggan akan menarik kesimpulan akan mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama (tidak terpisahkan).

c) *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d) *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap, dalam hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

e) *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang.

Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) diantaranya adalah bahwa jasa itu tidak berwujud karena tidak dapat dirasakan oleh panca indra manusia sebelum jasa itu dibeli, tidak dapat disimpan serta produksi dan konsumsi dilakukan dalam waktu yang sama. Karakteristik jasa tersebut akan sangat berpengaruh dalam rancangan program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan yang ingin memposisikan dirinya harus mewujudkan strategi penentuan posisi melalui sejumlah alat pemasaran yang telah disesuaikan dengan karakteristik jasa tersebut.

4. Bauran Pemasaran Jasa

Selain pendekatan pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang biasanya digunakan dalam pemasaran produk fisik, Booms dan Bitner dalam Kotler (2008:116) menyarankan tiga tambahan P untuk pemasaran jasa, yaitu :

a) Orang (*people*)

People atau orang disini dapat diartikan sebagai penyedia jasa yang segala aktifitasnya akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan.

b) Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan usaha perusahaan untuk menunjukkan kualitas jasa yang mereka sediakan melalui bukti fisik dan penyajian.

c) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

5. Tipe-Tipe Pemasaran Dalam Industri Jasa

Pemenuhan jasa dipengaruhi oleh berbagai elemen yang kompleks, tidak hanya ditinjau dari produk jasa utamanya saja, melainkan juga hal-hal seperti bangunan penyedia jasa dan desain interior kantor penyedia jasa. Pelanggan bahkan memberikan perhatian tentang karyawan penyedia jasa. Jadi, hasil dari proses produksi jasa dipengaruhi oleh banyak variabel.

Gronroos dalam Kotler (2005:117) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

a) Pemasaran Eksternal

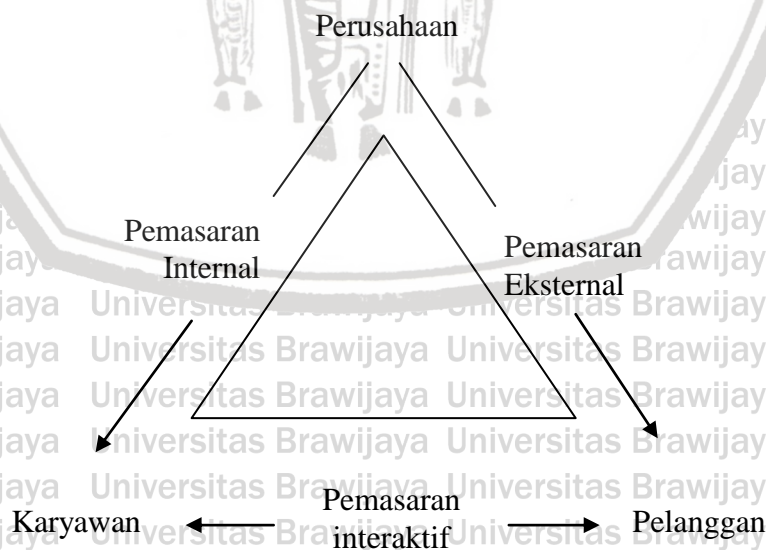
Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan.

b) Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.

c) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan menilai kualitas bukan hanya dari kualitas teknisnya, tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Jadi, penyedia jasa harus memberikan “*high-tech*” dan juga “*high-touch*”



Gambar 2.4 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa

Sumber: Kotler (2008:118)

Tjiptono (2008:145), mengemukakan strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

a) Melakukan diferensiasi yang kompetitif

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi/membuat tandangnya.

b) Mengelola kualitas jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

c) Mengelola produktivitas.

Ada 6 pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu : penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya, meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah

perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi, mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, merancang jasa yang lebih efektif, memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

D. Kualitas Layanan

1. Definisi Kualitas

Menurut Kotler (2008:83) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Krajewski *et al* (1999:323) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan pelanggan.

Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang pelanggan, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar pelanggan dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi.

2. Definisi Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Wyckof yang dikutip Arif (2007:118), menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain Parasuraman *et al* yang dikutip Arif (2007:118) menjelaskan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

Harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya.

Menurut Parasuraman *et al* dalam Hanafi (2001:34) kualitas pelayanan

yang dipersepsi (*perceived service quality*) didefinisikan sebagai berikut:

“seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang seharusnya diterima”

3. Dimensi Kualitas Layanan Jasa

Menurut Parasuraman *et al* dalam Lovelock (2005:98), mengidentifikasi lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan.

Stamatis dalam Tjiptono (2008:14) yang berhasil memodifikasi delapan dimensi kualitas dari Garvin menjadi tujuh dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Fungsi (*function*)

Yaitu kinerja primer yang dituntut dari suatu pelayanan.

2. Karakteristik/ciri tambahan (*features*)

Kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.

4. Kehandalan (*realibility*)

Kepercayaan terhadap pelayanan dalam kaitan dengan waktu.

5. Dapat diperbaiki (*servicebility*)

Kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.

6. Estetika (*aesthetics*)

Pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

7. Persepsi (*perception*)

Reputasi dari kualitas pelayanan.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang

dirasakan pada persaingan yang semakin ketat ini. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Menurut Kotler (2008:43) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Oliver dalam Barnes (2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse *et al*, dalam Nasution (2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila

hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

F. Perceived Value

1. Definisi Nilai

Nilai memiliki sejumlah makna yang tidak hanya terbatas pada perspektif analisis moneter/ekonomis. Dalam Tjiptono (2008:58) mendefinisikan nilai sebagai pengalaman preferensi relativistik interaktif.

Nilai merupakan preferensi relativistik berkenaan dengan pengalaman subjek dalam berinteraksi dengan objek tertentu. Dalam konteks nilai pelanggan. Subjek yang dimaksud adalah pelanggan, sedangkan objek relevannya adalah produk. Tipologi nilai pelanggan berdasarkan 3 dimensi

nama yakni:

1. Nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik
2. *Self oriented value versus other-oriented value*
3. Nilai aktif versus nilai reaktif

Zeithaml dalam Tjiptono (2008:251) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan Pelanggan terhadap utilitas sebuah produk

berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan". Sementara itu, Woodruff dalam Tjiptono (2004:25) mendefinisikan: "pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian."

Holbrook dalam Tjiptono (2008:297) mendefinisikan nilai sebagai berikut:

1. Nilai menyangkut preferensi yang secara umum diterpestitasikan sebagai *favorable disposition*, *general liking*, emosi positif, penilaian positif baik, tendensi untuk menyukai, sikap "pro" versus kontra dan seterusnya.
2. Nilai itu tidak sepenuhnya subjektif dan juga tidak 100% objektif, namun merupakan interaksi subjek objek.
3. Nilai bersifat relatif, karena tergantung kepada peringkat atau *ranking* sebuah objek daripada objek lainnya (koparatif), berbeda antar individu (*personal*) dan tergantung kepada konteks penilaian evaluatif yang digunakan (situasional).
4. Nilai bersifat eksperiensial, dimana nilai dalam perilaku pelanggan tidak terletak pada pembelian suatu objek, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang didapatkan dari objek bersangkutan.

Kotler *et al* (2005:133) mendefinisikan nilai yang diterima/disadari pelanggan (*Costumer Perceived Value*) sebagai perbedaan antara penilaian pelanggan prospektif terhadap seluruh manfaat dan seluruh pengorbanan dari suatu penawaran dari alternatif yang diterima. Selanjutnya Kotler *et al* juga menambahkan bahwa *Total Costumer Value* merupakan seperangkat nilai moneter yang dirasakan dari manfaat ekonomi, fungsi dan psikologi yang diharapkan pelanggan dari sesuatu yang ditawarkan. Sedangkan *Total Costumer Cost* merupakan seperangkat pengorbanan

pelanggan yang diharapkan dikeluarkan mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menginginkan sesuatu yang ditawarkan ke pasar.

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan bila didukung oleh kemampuan melakukan pembelian. Agar pembelian terhadap suatu produk bisa memuaskan, produk yang ditawarkan harus mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan. Pelanggan akan memilih tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Nilai dilihat sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga atau didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga, sedangkan menurut definisinya nilai (*value*) adalah rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara: meningkatkan manfaat, menurunkan biaya atau harga, meningkatkan manfaat dan menurunkan biaya, meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, menurunkan manfaat lebih kecil daripada menurunkan biaya.

Beberapa definisi nilai dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari nilai adalah perasaan kompleks yang diterima

pelanggan secara subjektif yang merupakan dampak dari pelayanan dari pemberi jasa.

2. Definisi Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti dimana definisi tersebut berasal dari Kotler *et al* (2005:203).

Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik tapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi:

1. Perhatian selektif, orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, rangsangan yang mereka antisipasi, rangsangan dengan deviasi yang lebih besar,
2. Distorsi selektif, kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka,
3. Ingatan/retensi selektif, orang cenderung akan melupakan hal yang dipelajari namun akan mengingat sesuatu yang disukai.

Amir (2005:13) juga menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan perasaan puas atau tidak puas terhadap

suatu produk yang beli muncul pada saat membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan setelah menggunakan produk. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi tujuan setiap pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari persepsi adalah pandangan dari Pelanggan yang merupakan manifestasi dari keseluruhan pengalaman dalam kehidupannya, dimana pandangan tersebut antara satu orang dengan orang lain memiliki perbedaan yang mendasar.

3. Definisi *Perceived Value*

Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2008:60) adalah:

“Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”. Definisi *customer perceived value* menurut Zeithaml (1988:14) adalah *“Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given”*.

Kutipan di atas mempunyai arti bahwa *perceived value* pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan

pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa.

Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. Dalam Ariningsih (2010:8) riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk Pelanggan tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Menurut Sweeney dan Soutar dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.

3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Beberapa definisi tentang *Perceived Value* di atas oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

G. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan empat hal di atas untuk bisa tetap mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan dari ancaman pesaing.

Ada dua faktor yang penting yang berhubungan dengan loyalitas menurut Griffin (2003:5) yaitu :

- a. Retensi Pelanggan (*customer retention*)

Menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

- b. Total Pangsa Pelanggan

Menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Oliver dalam Hurriyati (2008:128) mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan 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. Griffin dalam Hurriyati (2008:129) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

2. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003:22) jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada

kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian ulang atau tidak.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan

senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Pembagian jenis-jenis loyalitas secara lengkap bisa dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas

		Tinggi	Rendah
Keterikatan	Tinggi	Loyalitas	Loyalitas
Relatif		Premium	Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2003: 22)

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam Hurriyati (2008:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli di luar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain (*Refers other*).

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis
(*Demonstrates an immunity to full of the competition*).

Dari pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen kuat pelanggan terhadap suatu merek dimana pelanggan menganugerahi loyalitas kepada perusahaan karena produk/jasa perusahaan telah memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan. Nilai yang didapatkan pelanggan dari suatu produk atau jasa perusahaan akan mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan di masa yang akan datang terhadap produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus memperhatikan empat sikap dan perilaku pelanggan di atas untuk bias mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan diri dari ancaman pesaing.

4. Tingkatan Loyalitas

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:140), tahapan loyalitas dibagi menjadi tujuh tahap antara lain :

a) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun, mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

b) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah

mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

c) *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d) *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

e) *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda pada dua kesempatan yang berbeda pula.

f) *Clients*

Clients membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan pelanggan jenis ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

5. Manfaat Loyalitas

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut :

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c) Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

H. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Kualitas Layanan dan *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi manfaat produk atau jasa dengan pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka dan *expect* kinerja yang dirasakan ketika mereka menggunakan mobile *value-added services*. Dalam penelitian yang dilakukan para ahli tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan, sebagian besar penelitian empiris telah menunjukkan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi nilai positif yang dirasakan, dimana korelasi kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian Sutanto (2008:1-16).

2. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum. Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan. Menurut Parasuraman dalam Karsono, (2005:184) semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan

pelanggan. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

3. Hubungan *Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan

Nilai menunjukkan *trade off* antara komponen yang diberikan dan diperoleh pelanggan, *perceived value* adalah perbedaan nilai total pelanggan dan total biaya pelanggan oleh Lin (2003:12). *Customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk. Dalam penelitian yang dilakukan

Yang *et al* (2004:10) menyatakan *perceived value* berpengaruh pada loyalitas Pelanggan. *Perceived value* mengarahkan pelanggan pada loyalitas dan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan.

4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesan yang diambil, seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi. Kepuasan Pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas Pelanggan. Kesimpulan ini disarikan berdasarkan penelitian jurnal oleh Setyorini (2011:1-12).

5. Hubungan antara *Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan

Perceived value adalah persepsi atau pendapat pelanggan atas manfaat dari operator seluler yang dibeli dan digunakan dibandingkan dengan nilai rupiah yang telah dikeluarkannya untuk mendapatkan kegunaan operator seluler tersebut. Sedangkan loyalitas berhubungan dengan pengalaman konsumen menggunakan jasa dan merasakan kepuasan, jadi bisa dihubungkan antara *Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan. Kesimpulan ini disarikan berdasarkan penelitian jurnal oleh Kusumawati (2008:1-16).

6. Hubungan Antara Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

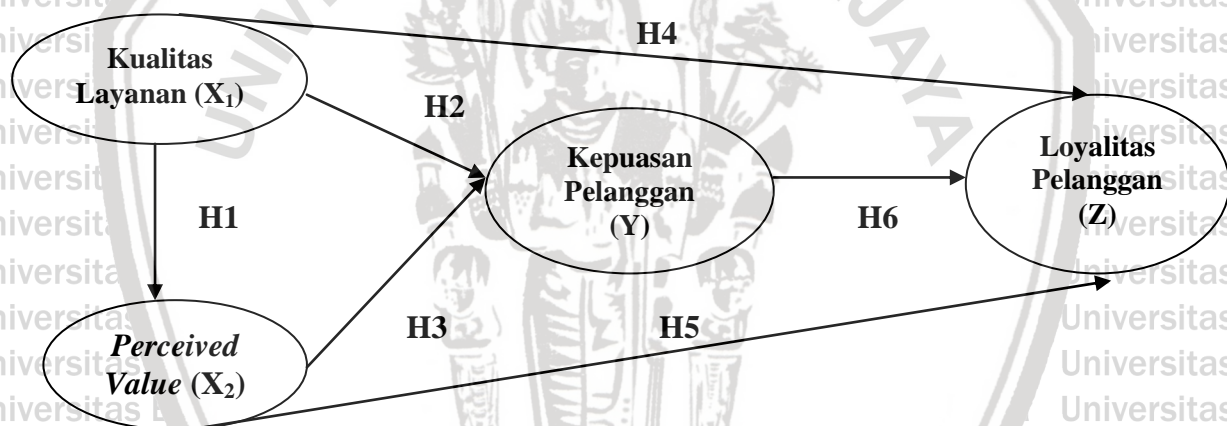
Loyalitas Pelanggan, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya), dan Pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap ini jika sebelumnya mereka tidak merasakan kepuasan dari produk jasa. Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2008:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

I. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal seperti itu juga sama dengan *perceived value* yang juga mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan.

Dimana dalam penelitian ini kepuasan diposisikan sebagai variabel mediasi kedua variabel dependen. Dalam tahap berikutnya variabel *intervening* atau mediasi ini berkorelasi dengan variabel Z (independen) yakni dalam hal ini adalah loyalitas Pelanggan.



Gambar 2.5 Model Konseptual

2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diberikan secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya fenomena-fenomena yang kompleks menurut Nazir (2003:151). Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan. Hipotesis

yang merupakan pengembangan dari model konsep penelitian ini
dijabarkan sebagai berikut:

H1. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh terhadap *Perceived Value*
(X_2).

H2. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
(Y).

H3. *Perceived Value* (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
(Y).

H4. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
(Z).

H5. *Perceived Value* (X_2) memberikan pengaruh terhadap Loyalitas
Pelanggan (Z).

H6. Kepuasan Pelanggan (Y) memberikan pengaruh terhadap
Loyalitas Pelanggan (Z).