

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap atau perilaku yang diperlihatkan atau yang timbul dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan atau memilih produk, jasa, dan ide-ide yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

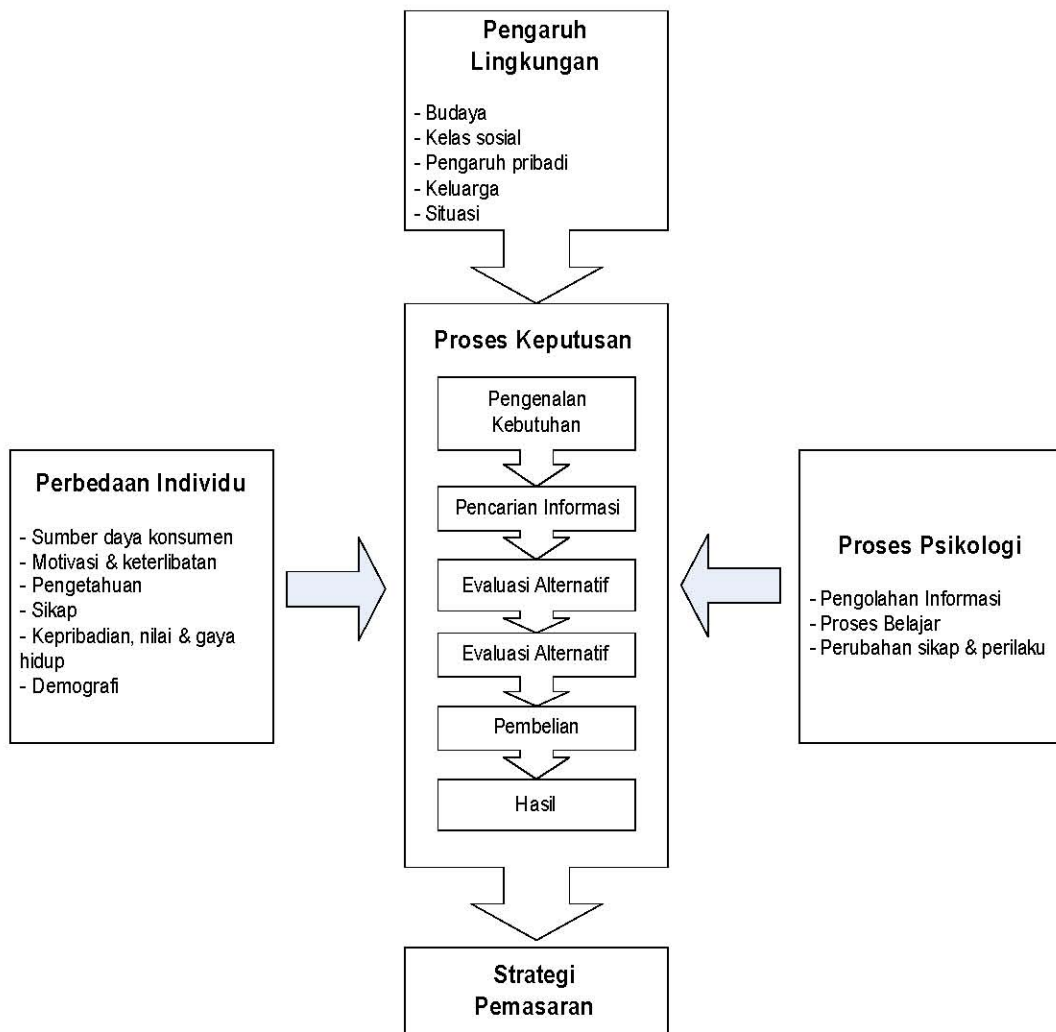
Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi satu sama lain.

2.1.2. Dimensi Perilaku Konsumen

Terdapat 3 dimensi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Perbedaan Individu
2. Pengaruh Lingkungan
3. Proses Psikologi

Pada masing-masing dimensi, terdapat variabel-variabel dan subvariabel-subvariabel yang mempengaruhi. Pada gambar 2.1. adalah model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan variabel-variabel yang mempengaruhinya.



Gambar 2.1. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen

(James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard :1990)

2.1.2.1. Perbedaan Individu

Dimensi Perbedaan Individu mempunyai variabel-variabel sebagai berikut :

1. Sumber daya konsumen, merupakan faktor-faktor yang memberikan kemampuan konsumen untuk mengkonsumsi. Hal yang diukur adalah pengeluaran, usia, pendidikan, waktu, dan perhatian.
2. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan suatu dorongan yang terjadi pada diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan sesuatu yang disebabkan karena tidak terpenuhinya suatu kebutuhan. Dua macam motivasi yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu motivasi yang didasarkan atas rasional dan motivasi yang didasarkan atas emosional. Sedangkan keterlibatan (*involment*) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi tertentu.

3. Pengetahuan (*knowledge*), merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengukuran pengetahuan biasanya dikaitkan dengan suatu jenis produk yang dikonsumsi, seperti :
 - a. Pengetahuan tentang produk
 - b. Pengetahuan pembelian
 - c. Pengetahuan pemakaian
4. Sikap (*attitude*), merupakan suatu penilaian atau evaluasi dari seseorang yang dapat berwujud positif maupun negatif. Sikap dipengaruhi oleh :
 - a. Pengalaman (*experience*)
 - b. Media masa (mass media)
 - c. Pengaruh pribadi (*personal influence*)
5. Kepribadian, Nilai dan Gaya hidup
 - a. Kepribadian (*personality*), merupakan karakteristik psikologis yang merefleksikan bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungannya. Dalam kepribadian terdapat beberapa ciri yang dapat diukur, yaitu : prestasi, otonomi, sifat pamer (*exhibition*) dan perubahan.

- b. Nilai (*value*). Kriteria yang diukur dalam menilai value adalah prestasi dan kesuksesan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan (*progress*), kemewahan dan kesenangan, keunikan, kebebasan, kebersamaan, kemanusiaan, jiwa muda, kesehatan dan kebugaran.
- c. Gaya hidup (*lifestyle*), adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Analisa mengenai gaya hidup konsumen mengacu pada hubungan antara karakteristik pribadi dan pemilihan merek produk. Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinions* (AIO) :
1. Kegiatan (*activities*) yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
 2. Minat (*interest*) merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen.
 3. Pendapat/pemikiran (*opinions*) merupakan jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi.

Contoh kategori AIO dari studi gaya hidup (J.T. Plummer: 1974) adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Kategori AIO mengenai gaya hidup

Activities (Kegiatan)	Interest (Minat)	Opinions (Opini)
Kerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Rekreasi	Bisnis
Hiburan	Mode	Ekonomi
Keanggotaan organisasi	Makanan	Pendidikan
Komunitas	Media	Produk
Berbelanja	Prestasi	Masa depan
Olah raga	Hobi	Buday

6. Demografi. Variabel-variabel demografi adalah usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, pengalaman bekerja, status dan pendapatan.

2.1.2.2. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen menyangkut variabel-variabel budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

1. Budaya (*culture*) merupakan hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
2. Kelas Sosial (*social class*), merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial ditentukan oleh pekerjaan, pendapatan, prestasi pribadi dan interaksi.
3. Pengaruh pribadi (*personal influence*), merupakan orang atau kelompok orang yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu.

4. Keluarga (*family*), merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam keluarga, terdapat perilaku-perilaku seperti :
 - 4.1. *Initiator* (pemberi ide), yaitu inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpul informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
 - 4.2. *Influencer* (pemberi pengaruh), yaitu individu yang dimintai pendapat sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.
 - 4.3. *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang memiliki wewenang atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan atau merek mana yang akan dipilih.
 - 4.4. *Buyer* (pembeli), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian; yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah, dan lain sebagainya.
 - 4.5. *User* (pemakai), yaitu orang yang menggunakan produk.
5. Situasi (*situation*), merupakan pengaruh yang timbul dari faktor waktu dan tempat yang spesifik dimana faktor ini lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2.2.3. Proses Psikologi

Proses psikologi terdiri dari pemrosesan informasi, proses belajar, dan perubahan sikap dan perilaku.

a. Pemrosesan informasi

Pemrosesan informasi mengacu pada proses dimana stimulus diterima, ditafsirkan, dan disimpan dalam ingatan yang nantinya akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Pemrosesan informasi dipengaruhi oleh motivasi, sikap dan pengetahuan.

b. Proses belajar (*learning*), merupakan suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap ataupun perilaku.

c. Perubahan sikap dan perilaku, yang dipengaruhi oleh faktor pengalaman, pengaruh pribadi dan sumber informasi.

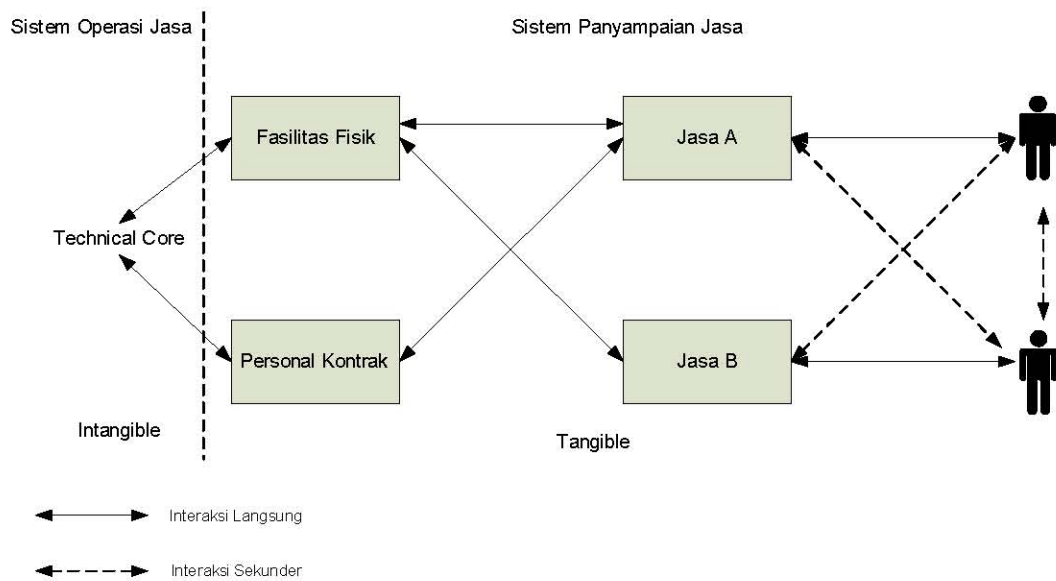
2.2. Jasa/Layanan

2.2.1. Definisi Jasa/layanan

Kotler (2000) mendefinisikan jasa/layanan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibel dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik (misalnya : jasa bergudangan, komputer dan lain-lain) maupun non fisik (misalnya : produk jasa murni yaitu MC, guru, pengacara, babysister, dan lain-lain).

2.2.2. Komponen Jasa/Layanan

Layanan merupakan suatu sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu : operasi layanan (*service operation*) dan penyampaian layanan (*service delivery*).



Gambar 2.2. Layanan Sebagai Sebuah Sistem (Lovelock, Patterson & Walker , 2004)

Layanan sebagai sebuah sistem operasi jasa merupakan sistem *back room* dari sebuah produk yang mendukung produk/jasa tersebut terjamin kehandalan dan ketersediaannya. Sistem *back room* didukung oleh personal-personal yang memiliki keahlian *core competence/technical core* yang tidak tampak oleh pelanggan. Sedangkan layanan sebagai sistem penyampaian layanan merupakan sistem penyampaian produk yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Biasanya pelanggan berhubungan dengan *contact point* yang telah dimiliki/dibangun oleh sebuah perusahaan. Cara berhubungan dengan *contact point* tersebut melalui berbagai media antara lain walk in, phone in, internet (website) atau petugas khusus yang ditunjuk perusahaan tersebut (*account representative*).

John(1999) menegaskan terdapat perbedaan yang signifikan antara persektif penyedia layanan dan persektif pelanggan terhadap konsep layanan.

Berdasarkan perspektif penyedia layanan, proses layanan meliputi elemen penyampaian inti (elemen pendukung sistem operasi layanan) dan kinerja interpersonal. Sedangkan dari perspektif pelanggan layanan dilihat sebagai pengalaman yang porsinya berbeda-beda antar output layanan dan *moment of truth* yang dialami. Hal ini mempengaruhi sikap dan tindakan pelanggan yang berdampak terhadap kelangsungan pembelian produk.

2.2.3. Klasifikasi Jasa/Layanan

Layanan diberikan berdasarkan bisnis inti yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Secara garis besar, jasa/layanan dapat diklasifikasikan dalam 7 kriteria pokok (Lovell, 1987, dikutip dalam Evans & Berman, 1990) yaitu :

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar jasa dibedakan atas jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir dan jasa ditujukan bagi konsumen organisasional. Persamaan antara kedua segmen tersebut dalam proses pembelian jasa melalui proses pengambilan keputusan. Perbedaan yang mempengaruhi proses pembelian terkait dengan alasan, kriteria spesifik produk/jasa/layanan dan penyedia jasa, kuantitas jasa/produk yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang dibutuhkan.

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Pada tingkat keberwujudan interaksi pelanggan dengan penyedia layanan secara langsung dengan produk/jasa yang diberikan

berwujud/*tangible* dan tidak berwujud/*intangible*. Perusahaan dapat mengklasifikasikan layanan yang diberikan apakah sesuatu berupa fisik/berwujud atau proses layanan tersebut melibatkan sesuatu yang besar dan tidak berwujud sehingga perlu adanya proses pembelajaran kepada konsumen. Hal ini penting ditetapkan karena akan menentukan bentuk penyampaian layanan, aturan pegawai dan pengalaman pelanggan.

c. Ketrampilan penyedia jasa/layanan

Pada tingkat ketrampilan penyedia jasa/layanan memiliki karakteristik semakin tinggi ketrampilan yang dibutuhkan dalam proses operasinya, pelanggan akan selektif memilih penyedia jasanya dan kecenderungannya akan mengikat pelanggan untuk loyal.

d. Tujuan organisasi jasa

Pada tujuan organisasi jasa dibedakan atas *commercial services/profit services* dan *non profit services*. Tujuan perusahaan akan mempengaruhi kebijakan dan harga produk yang ditetapkan.

e. Regulasi

Regulasi mengikat jenis jasa/layanan/produk yang diberikan dalam proses operasionalnya. Jasa/layanan yang terikat dengan regulasi akan menjalankan usahanya mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh badan yang berwenang. Sedangkan *unregulated services* tidak ada regulator yang mengaturnya.

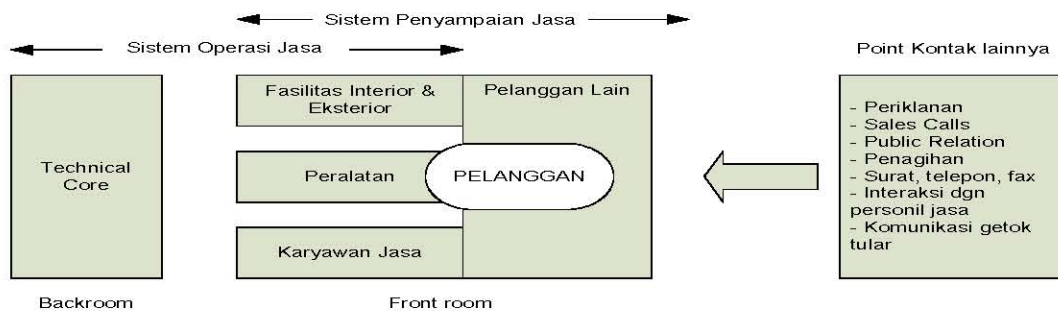
f. Tingkat intensitas karyawan

Tingkat intensitas karyawan terkait dengan keterlibatan karyawan dalam proses pembuatan, operasional dan penyampaiannya. Perusahaan harus dapat menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan dan meningkatkan efisiensi.

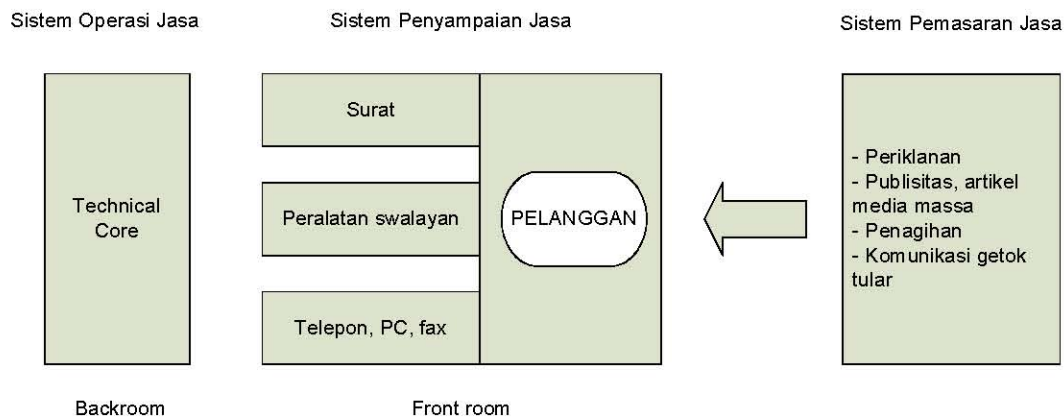
g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Pada tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan terkait dengan intensitas pertemuan dengan pelanggan. Dibedakan atas *high contact services* dan *low contact services*. Lovelock, Patterson & Walker (2004) mengidentifikasi 2 sistem pemasaran jasa/layanan yang berbeda untuk layanan kontak tinggi dan layanan kontak rendah. Untuk jasa kontak rendah, pelanggan jarang melihat “pabrik jasa/layanan” saat layanan dilaksanakan. Tidak semua orang merasa nyaman dan senang dengan jasa/layanan kontak rendah. Misalnya : bank memberikan alternatif pilihan kepada pelanggannya untuk menggunakan ATM, *teller*, *internet banking* atau *phone banking*. Pada *low contact services* keahlian teknis karyawan sangat krusial. Keahlian teknis meliputi kemampuan memperbaiki perangkat, *trouble shooting* dan lain-lain.

Pada jasa *high contact services* ketrampilan interpersonal karyawan penyedia jasa sangat krusial karena karyawan menjalankan fungsi *strategik/service trinity* (Bowen & Schnider,1988) : mereka yang melakukan operasi jasa, memasarkan jasa dan disamakan oleh konsumen sebagai jasa. Ketrampilan interpersonal misalnya presentasi, komunikasi dan manajemen stress.



Gambar 2.3. Sistem Pemasaran Jasa untuk Jasa Kontak Tinggi (Bowen & Schnider,1988)



Gambar 2.4. Sistem Pemasaran Jasa untuk Jasa Kontak Rendah (Bowen & Schnider,1988)

2.2.4. Karakteristik Jasa/layanan

Jasa/layanan memiliki karakteristik yang bermacam-macam. Secara garis besar karakteristik jasa dibedakan atas 4 macam yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa/layanan bersifat *intangibile*, tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Karena sifatnya yang *intangibile* penyedia jasa harus membuat pelanggan merasakannya sebagai

sesuatu yang *tangible*. Berry & Clark (1986) memetakan 4 strategi pokok untuk men-*tangible*-kan jasa/layanan yaitu:

a.1. *Physical representation strategy* yaitu menambahkan elemen-elemen *tangible* yang relevan dengan jasa/layanan yang ditawarkan.

a.2. *Visualisasi strategy* yaitu membuat jasa lebih *tangible* secara fisik dan mental, biasanya dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

a.3. *Association strategy* yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *mental tangibility* dan *specificity*. Metafora membantu klaim-klaim *intangible* menjadi lebih konkrit.

a.4. *Documentation strategy* yaitu menampilkan aspek-aspek produksi jasa yang semula tidak tampak. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas *service tangibility*.

b. *Heterogenity/Variability/Inconsistensi*

Jasa/layanan bersifat heterogen karena tidak adanya standar yang mengaturnya sehingga outputnya bisa bervariasi.

c. *Inseparability*

Jasa/layanan diberikan tidak dapat dipisahkan antara dengan pelanggan. Pelanggan terlibat dalam aktivitas produksi jasa dan kecenderungan sifatnya interaktif.

d. *Perishability*

Edgett & Parkinson (1993) dan Zeithaml & Bitner (2003) menyatakan jasa/layanan bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk

pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan sehingga penyedia jasa harus menyasati penawaran jasa/layanan/produknya melalui strategi khusus untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

Konsep penciptaan jasa dan penyampaian layanan dipersepsikan dari pandangan pelanggan. Sehingga perusahaan memandang hal tersebut sebagai tantangan internal untuk memfokuskan layanan sebagai suatu sistem yang terintegrasi antara sistem operasi yang dijalankan, sistem penyampaian *delevery* terhadap *contact point* yang dimiliki disesuaikan dengan karakteristik produk/jasa/layanan yang ditawarkan.

2.2.5. Kualitas Jasa

2.2.5.1. Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian tentang kualitas dapat berbeda-beda tergantung sudut pandangnya. Pendapat para ahli kualitas jasa memperhatikan hal tersebut. Juran memberikan definisi kualitas jasa sebagai kesesuaian terhadap penggunaan. Crisby mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan. Seming mendefinisikan kualitas sebagai perbaikan terus menerus, sedangkan Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai tidak adanya kerugian yang dialami konsumen (Tjiptono:1997).

Pada perusahaan jasa dimana pelanggan biasanya terlibat secara aktif dalam proses atau kegiatan pelayanan. Maka definisi kualitas adalah *conformance to the service's spsifications as valued by customers* (Schemner :1995) atau *the*

delivery of excellent or superior service relative to consumer expectation
(Zeithaml :1996).

Bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang diterimanya sangat menentukan kualitas pelayanan tersebut. Ada 2 (dua) cara menilai pelayanan :

- a. *Technical outcome* : dimana penilaian dilakukan ketika hasil dari pelayanan telah terjadi, misalnya pelanggan telepon kabel akan menilai bagaimana performansi telepon kabel mereka saat digunakan.
- b. *Process* : dimana penilaian dilakukan ketika proses berlangsung, misalnya bagaimana petugas pelayanan PT Telkom menyelesaikan permintaan pasang baru telepon kabel.

2.2.5.2. Dimensi Kualitas Jasa

Pelanggan pada umumnya menilai kualitas pelayanan dari berbagai faktor yang dipersepsikan.

Zeithaml (1996) mengemukakan bahwa ada lima dimensi jasa yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang dapat digunakan untuk pelayanan apapun, yaitu :

- a. *Tangibles* (Berujud)

Penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Dimensi ini berhubungan dengan citra perusahaan dan isyarat tentang kualitas atau tidaknya pelayanan yang dilakukan.

- b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa-jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Responsif)

Kemauan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, sikap mau membantu dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kesegaran menanggapi pertanyaan, permohonan, keluhan dan masalah yang disampaikan pelanggan.

d. *Assurance* (keyakinan)

Kemampuan untuk menjamin tersedianya pelayanan pada waktunya dan sesuai dengan yang dijanjikan. Dimensi ini berhubungan erat dengan penghindaran resiko yang mungkin akan dialami oleh pelanggan, dengan demikian pengetahuan, kemampuan, kesopansantunan dan kepercayaan diri karyawan akan menimbulkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.

e. *Empathy* (Empati)

Sikap menempatkan diri sebagai pelanggan dengan memberikan perhatian dan perlakuan kepada pelanggan selaku individu. Dimensi ini menekankan pada keunikan atau kekhasan dari masing-masing individu yang memerlukan penanganan yang berbeda-beda.

2.3. Kepuasan Pelanggan

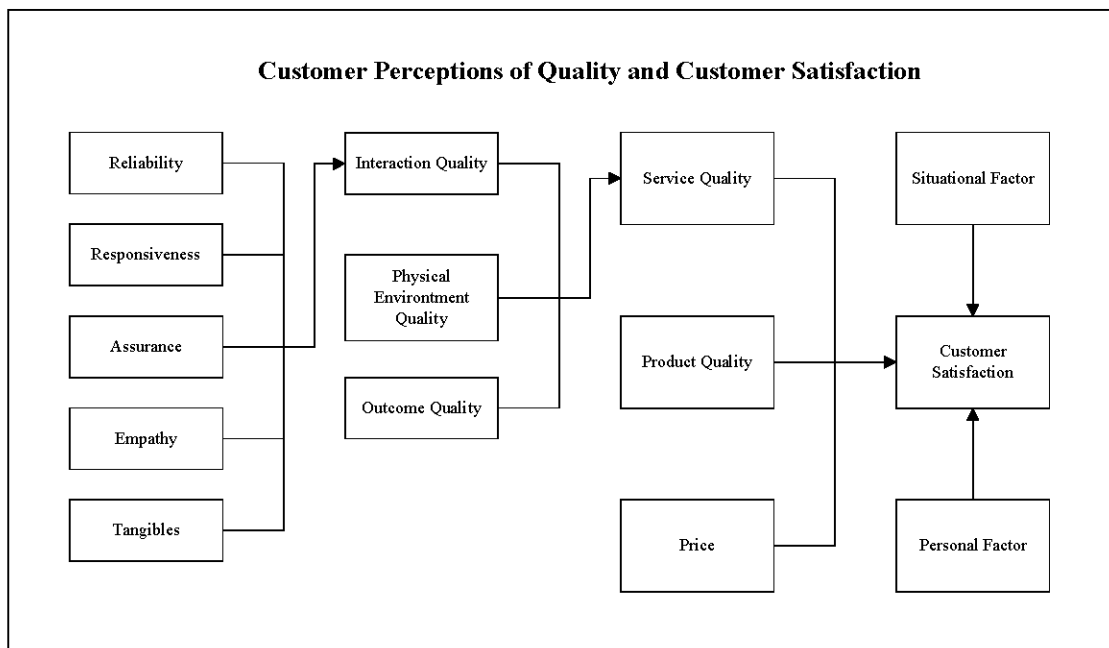
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah respon terhadap kebutuhan konsumen yang merupakan pertimbangan terhadap suatu produk atau

jasa dalam menyediakan tingkat konsumsi yang menyenangkan. Sedangkan Kotler (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dan Fornell (1992) mendefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi purnabeli.

2.3.2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Jasa

Zeithaml (2003) menggambarkan hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

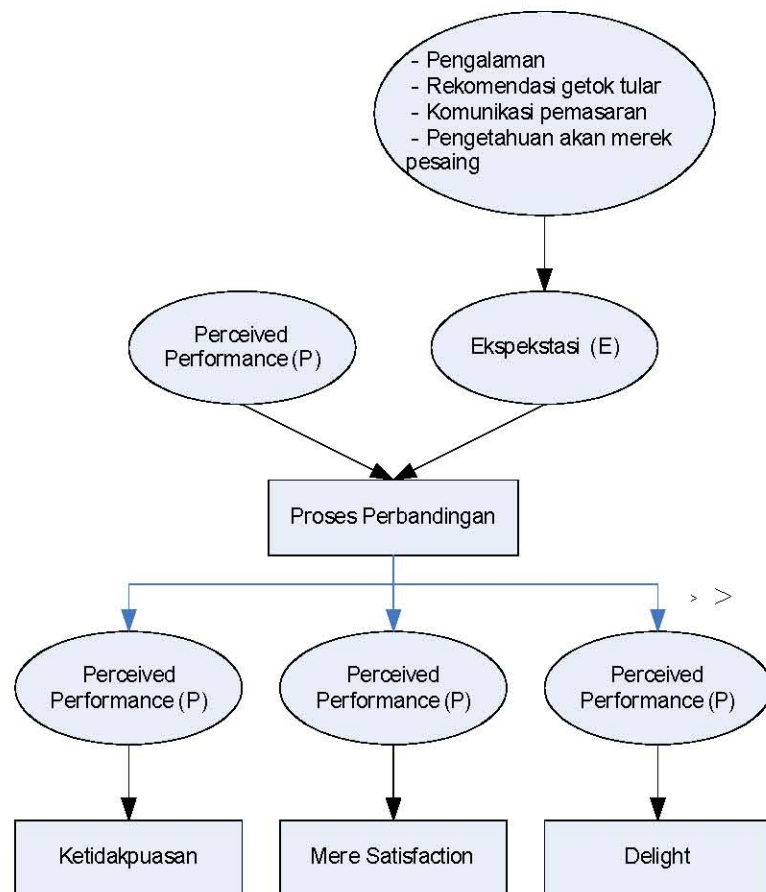


Gambar 2.5. *Customer Satisfaction* (Zeithaml, 2003)

Dari gambar diatas terlihat bahwa kualitas jasa (*service quality*) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas jasa yang diberikan.

2.3.3. Model Kepuasan Pelanggan

Model kepuasan pelanggan digambarkan oleh Patterson (1993) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari memperbandingkan antara *perceived performance* (layanan yang diterima) dengan ekspektasi (harapan). Apabila layanan yang diterima lebih kecil dari harapan maka pelanggan tidak puas, sedangkan bila yang diterima lebih besar dari harapan pelanggan akan *delight* (sangat puas) dan bila sama dengan pelanggan akan puas (*mere satisfaction*).



Gambar 2.6. Paradigma Diskonfirmasi (Patterson:1993)

2.3.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Kotler (2004) mengidentifikasikan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan melalui media komunikasi dengan pelanggan yaitu : kotak saran, *call center*, *websites*, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dapat menjadi masukan dan ide bagi perusahaan. Metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan menyampaikan keluhan atau pendapat.

b. *Mystery Shopping*

Pengukuran dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing lalu berinteraksi dengan karyawan pelayanan. Hasil temuan biasanya terkait dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Pengukuran dilakukan melalui hubungan dengan pelanggan yang sudah cabut untuk melakukan interview keterkaitannya dengan alasan cabut.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran dilakukan melalui pos, telepon, email, *websites* atau wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan.

2.4. Loyalitas Pelanggan

2.4.1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian (Dick and Basu : 1994 dan Jacoby and Olson : 1970).

Sedangkan Oliver (1999) menyatakan kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, menolak pengaruh lain, dan sulit untuk membuatnya berpindah .

2.4.2. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang setia merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari konsumen yang setia (Griffin, 2003) adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Menolak produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang setia (Griffin, 2003) yaitu :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pemesanan).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang setia juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

2.4.3 Faktor Pembentuk Loyalitas

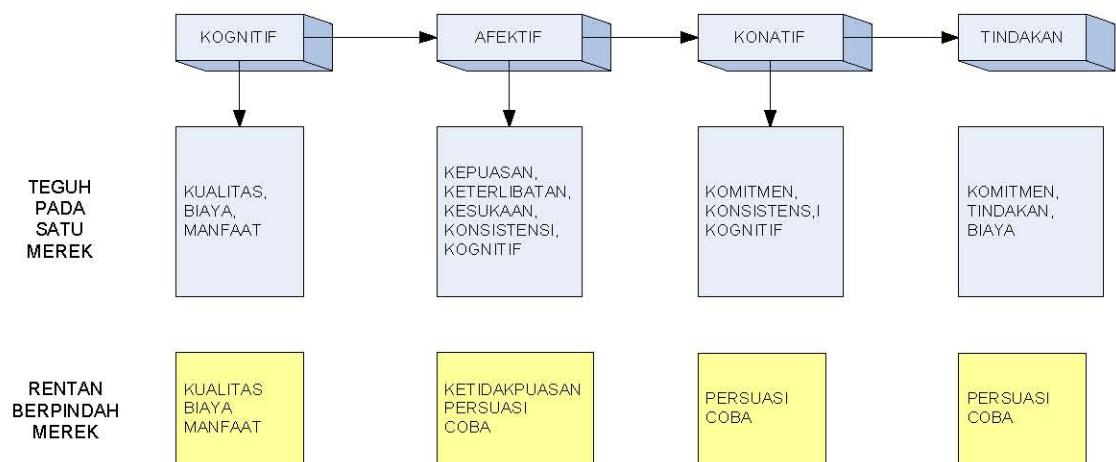
Menurut hasil survei mengenai *Indonesian Customer Loyalty Index* yang dilakukan oleh MARS dan SWA (Sudarmadi, 2005) ada lima faktor pembentuk kesetiaan pelanggan yaitu :

1. Nilai bagi pelanggan (*customer value*) yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antar biaya atau harga atau beban yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
2. Hambatan berpindah (*switching barrier*) yaitu hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia pindah dari satu merek ke merek lain.
3. Karakteristik pelanggan (*customer characteristic*) yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek.

4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu pengalaman pelanggan ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya.
5. Lingkungan kompetisi (*competitive environment*), menyangkut sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk.

2.4.4 Proses Loyalitas

Dick dan Basu (1994) telah menyempurnakan literatur tentang loyalitas dengan menciptakan sebuah model terintegrasi yang menggambarkan konsistensi antara struktur keyakinan (kognitif), struktur sikap (afektif) dan struktur niat (konatif) terhadap merek focal. Model tersebut digambarkan pada gambar 2.7.



Gambar 2.7. Empat Tahapan Loyalitas

Kontribusi utama terletak pada sikap relatif konsumen dalam mengevaluasi merek terhadap dominasi merek lainnya. Preferensi konsumen pada sebuah merek merupakan bagian dari loyalitas. Adanya loyalitas memunculkan komitmen terhadap merek itu. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional/psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk (Beatty,

Kahle, and Homer, 1988). Adanya komitmen pada merek tersebut maka pembeli bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Boulding dan kawan-kawan (1993) mengemukakan terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus dan adanya aspek kesukaan terhadap sebuah merek. Sedangkan perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

2.4.5. Hubungan Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan

Data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti AT&T, *Rank Xerox* dan *The Royal Bank of Scotland* menunjukkan rata-rata 95% pelanggan yang menyatakan sangat puas atau excellent cenderung loyal pada produk atau pemasok bersangkutan (Hill, Brierly & MacDougall : 1999). Tingkat loyalitas menurun drastis hingga 65% di antara pelanggan yang menyatakan puas, 15 % pada yang netral, 2% pada yang tidak puas dan sama sekali tidak ada yang loyal bila pelanggan sangat tidak puas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

2.4.6. Pengukuran Loyalitas

Zeithaml et.al. (1996) merangkum ukuran-ukuran kesetiaan dari beberapa penelitian sebelumnya ke dalam suatu pengukuran kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang memiliki empat dimensi yaitu :

1. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).
2. Kecenderungan melakukan transaksi pembelian (*purchase intention*).
3. Sensitivitas terhadap kenaikan harga (*price sensitivity*).
4. Perilaku mengajukan keluhan (*complaining behavior*).

2.5. *Special Treatment*

Special treatment diartikan sebagai perlakuan khusus kepada pelanggan-pelanggan khusus/pilihan sesuai dengan kriteria perusahaan. *Special treatment* diarahkan untuk memberikan *nilai khusus/lebih* dalam pelayanan yang hanya diberikan kepada pelanggan hasil seleksi. Biasanya *special treatment* diikuti dengan *relational benefit*. *Relational benefit* ditekankan pada keuntungan yang diterima selama menjadi pelanggan dan keuntungan yang diberikan terkait dengan performansi layanan.

2.6. Hubungan *Special Treatment* dengan Loyalitas

Proses *relational benefit* yang diciptakan diharapkan dapat mempertahankan loyalitas. Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler dan Mary Jo Bitner mengidentifikasi empat *relational benefit* yang diperoleh pelanggan dan menjadi peluang bagi kesinambungan kerjasama yaitu:

a. Sosial

Keuntungan yang diperoleh akibat hubungan interpersonal antara pelanggan dengan pegawai, biasanya muncul dalam interaksi yang tidak terkait dengan layanan perusahaan.

Contoh : pergaulan, persahabatan, pengenalan personal (*personal recognition*).

b. Kebutuhan psikologi (*psychological*)

Perasaan aman, nyaman, percaya dan percaya diri saat memiliki hubungan khusus dengan provider.

c. Ekonomi

Keuntungan yang diperoleh terkait dengan diskon, harga khusus untuk pelanggan setia, dan waktu yang bisa diselamatkan (*time saving*).

d. Kastemisasi (*Customizing benefit*)

Keuntungan yang diperoleh sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap referensi yang masa lalu, perhatian lebih atau pengenalan personal (*personal recognition*), dan layanan khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan lain.

2.7. Kerangka Pemikiran

Kesadaran bahwa tuntutan akan produk yang berkualitas dan bervariasi sudah selayaknya harus dipenuhi oleh perusahaan dan bersifat umum, bukan merupakan *competitive advantage* / hal yang istimewa. Adanya pengendalian mutu dalam proses produksi merupakan tuntutan yang sudah seharusnya, serta

adanya inovasi dalam proses pengolahan dan pengembangan teknologi membuat produk yang ditawarkan hampir serupa (untuk katagori yang sama, misalnya : handphone; hampir semua fitur handphone sama tetapi pabrik yang memproduksi berbeda) tetapi dalam kemasan yang berbeda. Jadi apabila perusahaan hanya mengandalkan kualitas dan varietas produk yang bervariasi, maka lambat laun mungkin ditinggalkan oleh konsumennya.

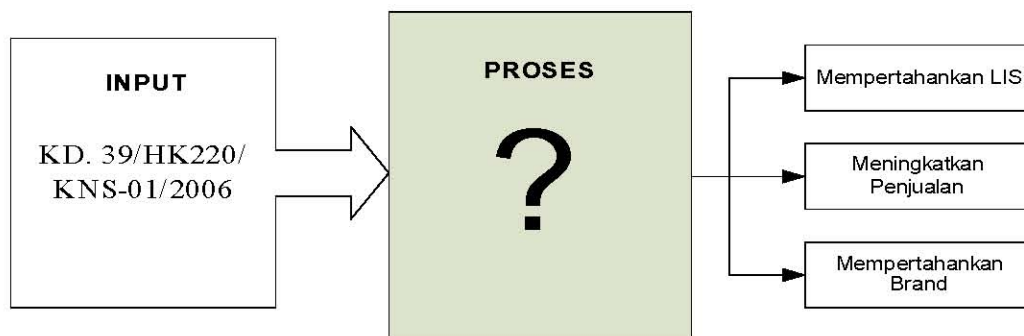
Era pemasaran saat ini menyadari bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan asset yang penting bahkan utama. Mengapa demikian ? Disadari saat ini, hampir semua kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi. Banyaknya varietas produk yang ditawarkan dan mudah diperoleh , pelanggan bebas memilih sesuai selera, kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus dapat membaca dan jeli melihat ‘kunci’ bagi produknya. Berdasarkan hasil penelitian membangun hubungan dengan pelanggan akan mengarahkan kepada keberhasilan retensi. Diharapkan pelanggan yang sudah terikat secara emosial akan sulit berpindah ke produk kompetitor dan mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan. Hal ini menempatkan hubungan dengan pelanggan menjadi sesuatu yang sama pentingnya dengan aspek bisnis lainnya.

Perekomendasian yang timbul akibat hasil dari kepuasan pelanggan akan disebarkan dari mulut ke mulut ke lingkungan sekitarnya. Hal ini akan menimbulkan dampak positif bagi persepsi pelanggan terhadap produk.

Pelayanan yang kurang memuaskan dapat dipulihkan salah satunya melalui pengelolaan hubungan pelanggan. Pelimpahan wewenang kepada karyawan dapat mengatasi terjadinya kekurangan dalam pelayanan dan kualitas

produk, bahkan dapat menjadi peluang untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas.

Perubahan PT Telkom dari perusahaan monopoli yang menguasai layanan telepon kabel sejak 61 tahun menjadi perusahaan oligopoli menuntut perubahan yang signifikan. Masalah muncul saat menghadapi *positioning product* yang semakin tidak aman akibat persaingan yang semakin ketat sedangkan tuntutan target untuk mempertahankan *Line In Service* (LIS), meningkatkan jumlah penjualan dan memperkuat brand harus tercapai. Proses yang bagaimana yang harus diterapkan agar target tercapai.



Gambar 2.8. Proses Awal Menentukan Variabel Penelitian

Mengikuti hembusan pergeseran paradigma pemasaran saat ini PT Telkom mencoba untuk melakukan diferensiasi layanan yang dijabarkan dalam keputusan direksi. KD. 39/HK220/KNS-01/2006 khusus mengatur diferensiasi layanan bagi pelanggan personal PT Telkom yang sudah memberikan kontribusi *revenue* setiap bulannya. Pengelolaan pelanggan dilakukan oleh suatu unit yang bernama *Prime Customer*, maka pelanggan yang dikelola dinamakan pelanggan *Prime Customer*.

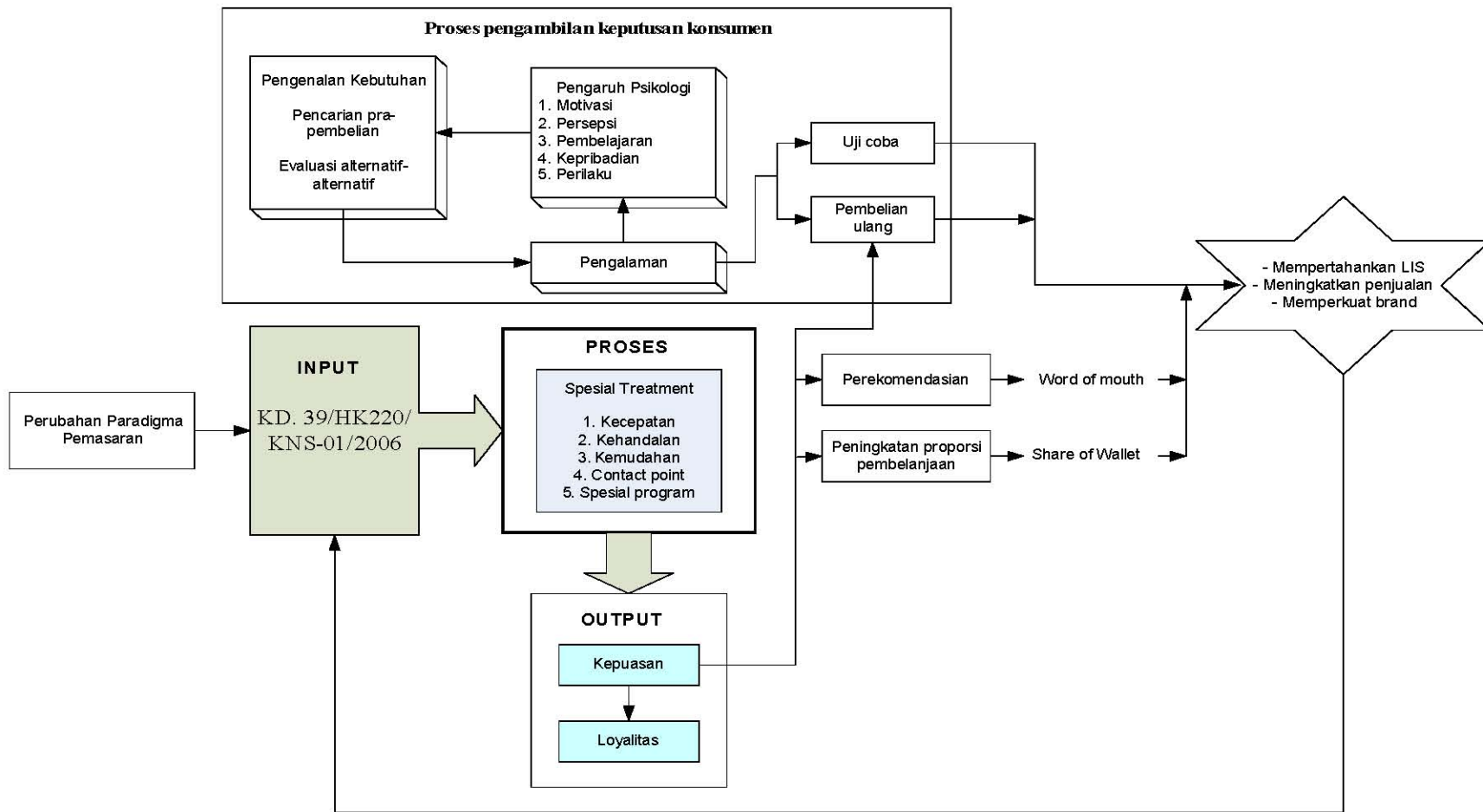
Unit *Prime Customer* diberi wewenang dan tanggung jawab untuk membantu pemenuhan kebutuhan pelanggannya secara khusus melalui *special*

treatment yang terkait dengan kecepatan, kehandalan, kemudahan, *contact point* dan *special program*. Diharapkan *special treatment* yang diberikan menjadi trigger terhadap kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Terkait dengan harapan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, memberi kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas maka harus mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Menurut Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Leslie Lazar (2004:20) proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pengaruh psikologi yang terdiri atas 4 faktor yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan perilaku. Hasil mempertimbangkan dari keempat faktor tersebut maka pelanggan akan memutuskan produk/layanan yang akan dikonsumsinya, apakah akan mencoba produk baru atau melakukan pembelian ulang. Dalam pembelian ulang terkait erat dengan kepuasan, retensi dan loyalitas pelanggan terhadap produk/layanan referensi. Kepuasan terkait dengan sesuatu yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang harus dikorbankan pelanggan. Retensi terkait dengan ketahanan pelanggan atas produk/layanan tidak berpindah kepada kompetitor. Loyalitas terkait dengan lamanya pelanggan berbisnis dengan penyedia jasa. Loyalitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, perekomendasi dan peningkatan proporsi pembelanjaan. Menurut Federick Reichheld dan Earl Sasser (*Secrets of Customer Relationship Management* : 45) mengatakan kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat melipatduakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan oleh 70% penjualan berasal

dari pelanggan loyal. Sehingga untuk untuk mempertahankan *Line In Service* (LIS), meningkatkan penjualan dan memperkuat brand maka perusahaan harus dapat memberikan dampak positif pada pada kepuasan, retensi dan loyalitas.

Kerangka pemikiran mengenai proses menganalisis kontribusi *special treatment* dalam menciptakan loyalitas pelanggan *Prime Customer* secara praktis digambarkan pada gambar 2.9.



Gambar 2.9. Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Adanya peningkatan kecepatan layanan akan meningkatkan kepuasan.
2. Hipotesis 2 : Keandalan perangkat yang tetap terjaga akan meningkatkan kepuasan.
3. Hipotesis 3 : Pemberian kemudahan yang ditawarkan akan berdampak positif terhadap kepuasan.
4. Hipotesis 4 : Akurasi informasi dan penyampaian layanan pada *Contact point* yang dikelola lebih baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan.
5. Hipotesis 5 : Pemberian *special program* akan mempengaruhi kepuasan.
6. Hipotesis 6 : Kepuasan pelanggan *Prime Customer* akan menciptakan loyalitas.