

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian, Karakteristik dan Konsep Kualitas Jasa

2.1.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2006:25) bahwa jasa adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana di dalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Andreani (2007) bahwa jasa termasuk segala aktivitas ekonomi yang *output* nya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kesenangan, kegembiraan atau kesehatan) yang biasanya berkaitan dengan hal-hal tidak tampak/abstrak bagi pembeli jasa.

Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2004:72) menambahkan, aktivitas dalam proses jasa seringkali tidak kekal dan bersifat abstrak serta umumnya tidak berakibat terhadap kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Aktivitas jasa ini juga dapat menciptakan nilai dan perolehan keuntungan bagi pelanggan pada suatu waktu tertentu dengan adanya perubahan yang diinginkan dan diharapkan oleh penerima jasa.

2.1.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut Gronroos (2000) dalam Andreani (2007), berdasarkan karakteristiknya, kebanyakan jasa mempunyai tiga karakteristik dasar yang meliputi:

1. Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas (bukan benda)
2. Untuk taraf tertentu, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan
3. Untuk taraf tertentu, pelanggan ikut berpartisipasi dalam proses produksi jasa.

Sedangkan Kotler dan Keller (2006:375) berpendapat bahwa jasa mempunyai empat karakteristik:

1. *Intangibility* yaitu jasa tidak bisa dilihat, dirasakan seperti halnya ketika mengkonsumsi produk fisik sehingga tidak bisa disajikan dan dikomunikasikan setiap saat
2. *Heterogeneity/variability*, yaitu jasa diproduksi oleh manusia sehingga tidak mungkin ada dua buah jasa yang persis sama karena masing-masing mempunyai permintaan dan pengalaman jasa yang unik
3. *Simultaneous production and consumption/inseparability* yaitu kebanyakan jasa dijual lebih dulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada saat yang bersamaan. Pada saat aktivitas ini berlangsung ada interaksi langsung antara penyedia jasa dan pembeli jasa
4. *Perishable* yaitu jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan seperti semula.

2.1.1.3. Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian jasa dari suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2002:60). Sedangkan Sureshchandar et. al. (2002) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah semacam sikap yang merupakan keseluruhan evaluasi, dan keduanya (kualitas jasa dan sikap) tersebut dipandang serupa. Selanjutnya Lovelock dan Wright (2002), Zeithaml dan Bitner (2003:22) menyatakan bahwa dimensi kualitas jasa berdasarkan riset ada lima, yaitu:

1. *Reliability*: kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan tepat
2. *Responsiveness*: keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa yang tepat
3. *Assurance*: pengetahuan dan keramahan staff/ karyawan serta kemampuan mereka untuk dapat dipercaya
4. *Emphaty*: peduli dan perhatian pada setiap pelanggan
5. *Tangibles*: penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, staf/karyawan dan materi tertulis dari perusahaan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas jasa, Lovelock dan Wright (2002:62) menyatakan, ada 21 atribut/elemen jasa. Tetapi menurut Gronroos (2002:37), atribut/elemen ini tidak selalu sesuai dan mempunyai arti yang sama untuk setiap industri jasa. Kemudian ia menambahkan bahwa untuk mengukur kualitas jasa yang terbaik dan tepat sebaiknya digunakan pendekatan atribut/elemen yang sesuai dengan apa yang dialami dan diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami atribut/elemen jasa yang relevan dengan pelanggannya.

Kualitas layanan dari satu organisasi/perusahaan yang satu dengan organisasi/perusahaan lain bervariasi, khususnya antar satu daerah dengan daerah lain dalam lingkup domestik dan internasional (Yu dan Smith, 2005). Beberapa industri perhotelan menerapkan standard layanan yang berbeda antara hotel dan restoran yang satu dengan yang lainnya. Standard ini ditetapkan berdasarkan pemahaman yang baik dan mendalam akan harapan pelanggan dari industri tersebut yang diimplementasikan dalam aktivitas layanan (Lovelock dan Wright, 2002).

2.1.2. Pemasaran Hotel

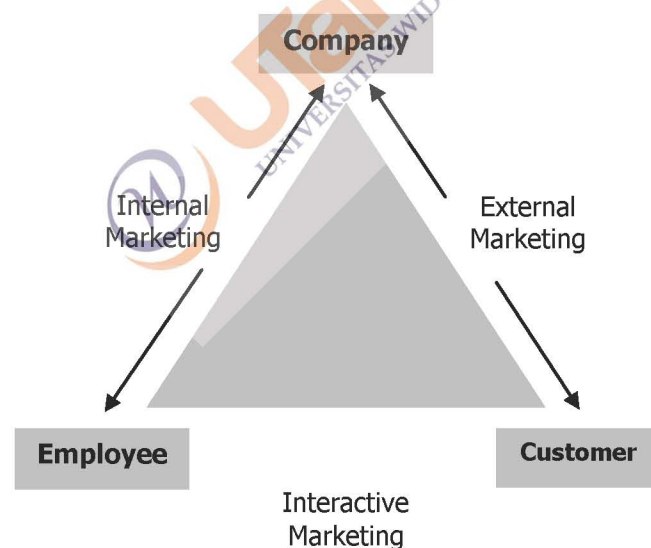
Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pejas yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing (Ritherford, 2001). Menurut Yoeti (1999) dalam Sandy (2006), kunci kesuksesan para pelaku bisnis haruslah mengembangkan strategi persaingan yang berpedoman pada pembauran pasar (*marketing mix*).

Warner dan Morisson (1999), menyatakan bahwa dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industri jasa, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman, dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pejas dan penyajian. Perencanaan pemasaran bagi mereka yang bergerak dalam bidang perhotelan, pemasaran (*marketing*) diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dapat mengubah makanan (*foods*), minuman (*beverages*), dan

kamar-kamar hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pejasa (*service*) dan penyajian (*presentation*) yang menyenangkan.

Dalam upaya menciptakan kinerja pejasa yang dapat membedakannya dengan perusahaan sejenis, maka perlu dilibatkan berbagai pihak yang terkait dalam pemasaran jasa, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006:347):

1. Pemasaran Internal (*Internal marketing*); yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani konsumen dengan baik
2. Pemasaran Eksternal (*External marketing*); yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen
3. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*); yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.



Gambar 2.1. *Three types of marketing in service industry.*
Sumber : Kotler dan Keller (2006:347).

2.1.2.1. Ruang Lingkup Pemasaran Hotel

Menurut Sulastiyono (2008), keberhasilan pemasaran hotel tergantung pada dua faktor, yaitu:

1. Faktor yang dapat dikendalikan

Bauran pemasaran dapat diubah dengan berbagai cara, misalnya: hotel dapat merubah atau mengganti media yang digunakan untuk mengiklankan produknya dari menggunakan media majalah ke media televisi, atau dari radio ke kupon promosi, sedangkan waktu dan uang merupakan faktor yang sifatnya terbatas

2. Faktor yang tidak dapat dikendalikan

Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan adalah kejadian-kejadian diluar jangkauan manajer pemasaran. Faktor ini kadang-kadang disebut faktor eksternal, yang paling sedikit terdapat enam faktor eksternal seperti:

- a. Kompetisi
- b. Regulasi/ legalisasi
- c. Lingkungan ekonomi
- d. Teknologi
- e. Lingkungan dan
- f. Sosial-budaya.

Suksesnya seorang penjual suatu produk hotel tergantung dari harga atau tarif hotel yang bersangkutan. Jika tarif kamar dianggap tinggi mungkin saja calon tamu akan memilih produk hotel yang lain (substitusi).

2.1.2.2. Strategi Pemasaran Hotel

Untuk mempermudah pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus memfokuskan secara jelas siapa target pasar yang dituju. Menurut Yoeti (1999) dalam Sandy (2006), penentuan target pasar dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu: (1) *Undifferentiated Marketing*; merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan *mass-marketing* dimana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya dijadikan sebagai sasaran dan (2) *Differentiated Marketing*; hal ini berarti di dalam kegiatan pemasaran pelaku

harus mengetahui secara selektif siapa yang akan menjadi target pasar produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan memproduksi barang dan jasa dengan model yang berbeda-beda agar dapat memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Yoeti (2003) dalam Japariato (2006), hal-hal yang perlu diformulasikan dalam strategi pemasaran hotel berupa *product* yang ditawarkan, *place*, *price*, *positioning*, *promotion* dan *target market*.

1. Produk (*Product*) merupakan unsur yang penting karena dapat memenuhi *needs and wants* tiap-tiap konsumen. Produk utama dalam hotel adalah penyediaan kamar, jasa makanan dan minuman, serta penyediaan ruangan untuk *event* tertentu. Ada 3 unsur penting dalam produk hotel, yaitu:
 - a. Unsur fisik
Berupa kamar hotel, restoran, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak hotel seperti *fitness center*, *salon* dan *spa*, dan lain-lain
 - b. Unsur *service*
Berupa semua jenis jasa yang diperuntukkan untuk menunjang produk fisik
 - c. Unsur non-fisik
Berupa citra (*image*) dan suasana (*atmosphere*). Ketiga unsur ini tidak terpisahkan antara satu dengan lainnya, karena unsur-unsur ini membaaur membentuk produk suatu hotel secara utuh.
2. Tempat (*Place*), maksud tempat disini adalah dimana dan bagaimana kita menjual produk tertentu. Hal yang terpenting adalah menetapkan lokasi, distributor dan outlet dimana konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang ditawarkan
3. Harga (*Price*), harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dihasilkan akan dijadikan dasar penawaran untuk target pasar tertentu. Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, tingkat persaingan, biaya operasional dan faktor-faktor eksternal lainnya
4. Posisi (*positioning*), adalah memposisikan suatu produk atau jasa dalam pikiran calon konsumen sedemikian rupa sehingga kalau konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut, maka akan selalu terlintas dipikiran konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan

5. Promosi (*Promotion*), *promotion strategy* adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan
6. Target Pasar (*Target Market*) dimaksudkan untuk mempermudah pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus memfokuskan secara jelas siapa target pasar yang dituju.

2.1.3. Kerelasiaan Pelanggan

Manajemen Kerelasiaan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *core business strategy* yang mengintegrasikan proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jejaring eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan manfaat kepada target pelanggan yang memberikan keuntungan (Kalakota dan Robinson, 2002). Sementara itu, Sheth (1998) dalam Affif (2008), mengatakan bahwa pemasaran relasional telah menjadi dalil baru dalam berbagai aliran disiplin pemikiran. Mengikuti matriks klasifikasi berbagai teori pemasaran yang dikembangkan, maka pemasaran relasional dapat dijadikan dimensi interaktif-non-ekonomis karena memperhatikan interdependensi antara pelaku serta menekankan pada pertukaran fondasi dari teori pemasaran. Suatu teori umum pemasaran dapat dikembangkan dari prinsip-prinsip pemasaran relasional.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) dalam Gaffar (2007:8), mengungkapkan bahwa program CRM terdiri dari *continuity marketing*, *one-to-one marketing* dan *partnering/co-marketing*. Selanjutnya menurut Gaffar (2007:42-46), deskripsi mengenai ketiga program tersebut adalah:

a. *Continuity Marketing*

Program ini dilaksanakan oleh pihak hotel dalam usaha memenuhi kebutuhan setiap individu melalui beberapa aspek yang diantaranya adalah penyapaan secara individual oleh para personel hotel, keramahan dan kesopanan dalam memberikan jasa secara individual, penanganan keluhan secara individual, serta pemberian undangan dan kartu ucapan dari hotel.

b. *One-to-one Marketing*

Program ini dilakukan hotel berupa pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Bentuk jasa yang diberikan yaitu jasa secara khusus sesuai dengan permintaan tamu hotel misalnya untuk jasa dan fasilitas kamar dan *room service*.

c. *Partnering/co-marketing*

Pelaksanaan program ini dilakukan hotel untuk menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan.

2.1.3.1. Karakteristik Kerelasiaan Pelanggan

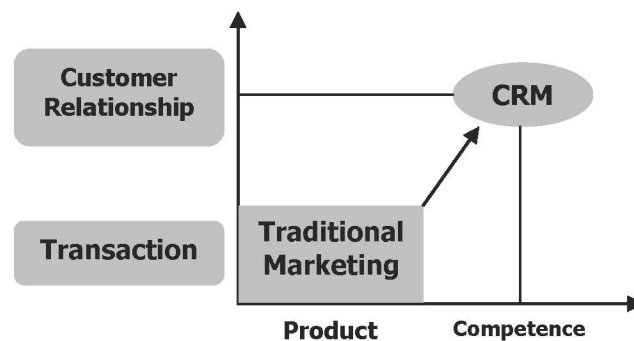
Adapun karakteristik dari kerelasiaan pelanggan menurut Sheth (2001) dalam Affif (2008), adalah sebagai berikut:

1. *It relates to one-to-one relationship between the marketer and the customer*
2. *It occurs as an interactive process and not as a transactional exchange*
3. *Unique aspect of customer relationship management is that it is a value added activity through mutual, interdependence and collaboration between suppliers and customers.*

Berdasarkan karakteristik di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antara produsen dan konsumen, sehingga diperlukan proses pengembangan model yang yang disebut Proses Formasi CRM (*Customer Relationship Management Formation Process*). Proses formasi CRM ini mengacu kepada kebijakan untuk membina hubungan antara perusahaan dengan kelompok pelanggan, baik itu kelompok pelanggan yang spesifik maupun individu dengan tujuan meningkatkan kerjasama dan kolaborasi antar kedua belah pihak. Tiga hal penting yang perlu diputuskan disini adalah: (1) Tujuan dari CRM (efisiensi dan efektivitas), (2) Seleksi pelanggan yang cocok untuk program CRM dan (3) Pengembangan aktivitas program dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Storback dan Jarmpp (2001) dalam Susilawati (2006:14), manajemen kerelasiaan pelanggan mengindikasikan adanya dua pergeseran dimensi dimana pada satu sisi terdapat suatu pergeseran pemikiran transaksi

terhadap pemikiran hubungan, dan pada sisi lain pergeseran pemikiran berdasar kepada produk dan kompetensi (Gambar 2.2.).



Gambar 2.2. *The Development of CRM*

Sumber : Storback dan Jarp (2001) dalam Susilawati (2006:14).

Menurut Dwyer et. al. (1987) dalam Handoyo (2005) menjelaskan bahwa terdapat lima model tahapan dimana setiap fase menunjukkan transaksi bagaimana setiap pihak memiliki hubungan satu sama lain. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Awareness*; satu pihak melihat pihak lain sebagai mitra pertukaran yang meyakinkan. Interaksi belum terjadi baru berada tahapan *positioning* dan *posturing*
- b. *Exploration*; mitra potensial mulai melihat keuntungan dan kerugian dari suatu pertukaran, termasuk biaya psikologis dan aktual. Tahap ini terdiri dari daya tarik, komunikasi dan *bergaining*, perkembangan dan penggunaan kekuasaan
- c. *Expantion*; periode dimana peningkatan keuntungan dengan pertukaran mitra dan mereka menjadi interdependensi satu sama lain
- d. *Commitment*; janji secara implikasi atau ekspisit dalam hubungan antar semua pihak
- e. *Dissolution*; terputusnya hubungan dapat terjadi pada semua hubungan.

Selanjutnya menurut Handoyo (2005), Manajemen Kerelasiaan Pelanggan didasarkan pada filosofi personalisasi. Personalisasi berarti tujuan dan pejasia terhadap pelanggan harus benar-benar terorientasi. Personalisasi menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan meningkatkan biaya untuk berpindah ke pesaing lain. Selanjutnya adalah mendatangkan dan

mempertahankan loyalitas pelanggan melalui hubungan personal. Setelah personalisasi terjadi, sebuah perusahaan perlu meneruskan hubungan dengan pelanggan. Kontak secara berkelanjutan dengan pelanggan, khususnya ketika merancang pejas yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.1.3.2. Atribut-atribut Kerelasian Pelanggan

Menurut Kotler, (1997:136) terdapat tiga atribut penting dalam *Customer Relationship Management* yakni :

1. *Financial benefit*

Di sini, perusahaan banyak memberikan tawaran-tawaran yang menarik perhatian pelanggan. Biasanya penawaran tersebut dituangkan dalam bentuk marketing programs, dimana konsumen yang ikut dalam program tersebut akan memperoleh keuntungan lebih dibanding mereka yang tidak berpartisipasi.

2. *Social benefit*

Untuk terus mempertahankan pelanggan, perusahaan berusaha membangun ikatan emosional dengan berbagai cara antara lain:

- Memberikan rekomendasi produk terbaru.
- Memberikan *technical support*.
- Membuat *customer database*.
- Mengadakan member *customer gathering*.

3. *Structural ties*

Untuk mengikat pelanggannya, acapkali perusahaan mengajak mereka ikut dalam aktivitas perusahaan. Mereka diberi kemudahan untuk mengatur persediaannya, mengelola pesannya, dll.

Ketiga atribut dari CRM merupakan satu kesatuan utuh yang saling berkaitan, dimana ketiganya merupakan sebuah syarat mutlak yang harus diterapkan oleh perusahaan. Dengan memperhatikan atribut-atribut diatas, perusahaan akan memperoleh gambaran yang jelas untuk dapat menerapkan CRM.

2.1.3.3. Tingkatan Kerelasian Pelanggan

Lebih jauh Kotler (2000) dalam Affif (2008), menjelaskan bahwa dalam konsep pengembangan hubungan muncul beberapa tingkatan dalam CRM yang berpengaruh terhadap tingkat margin (batas keuntungan perusahaan) yang diperoleh perusahaan.

1. *Basic marketing*, tingkatan pertama dimana fokus perusahaan hanya menjual saja
2. *Reactive marketing*, pada tingkat ini ada kemajuan dimana perusahaan tidak hanya menjual saja. Ada aktivitas lain yang dilakukan seperti menghubungi konsumen jika ada pertanyaan atau kesulitan
3. *Accountable marketing*, pada tingkat ini produsen/penjual lebih pro aktif dengan menghubungi pelanggannya pasca transaksi. Di sini, perusahaan berusaha mengumpulkan berbagai informasi yang membantunya untuk melakukan perbaikan kinerja secara kontinyu
4. *Proactive marketing*, pada tahap ini perusahaan jadi sangat aktif berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan tidak saja mencari informasi tapi juga memberikan saran-saran mengenai produknya bahkan perusahaan juga memberikan tawaran-tawaran untuk berbagai produk barunya
5. *Partnership marketing*, pada tahap kelima ini perusahaan memperlakukan pelanggan tidak hanya sebagai target penjualan tapi sebagai rekan kerja untuk membentuk kinerja perusahaan yang lebih baik.

Jadi, CRM adalah suatu strategi yang tiada henti (*ongoing*) untuk melayani pelanggan lebih baik lagi. Oleh karena itu, di dalam proses CRM harus melibatkan seluruh aktivitas dengan usaha untuk memperlakukan setiap pelanggan sebaik mungkin secara personal dalam perusahaan. Sehingga nilai tambah CRM dapat dioptimalkan dengan mengefektifkan dan mengefisienkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari penerapan CRM, yakni:

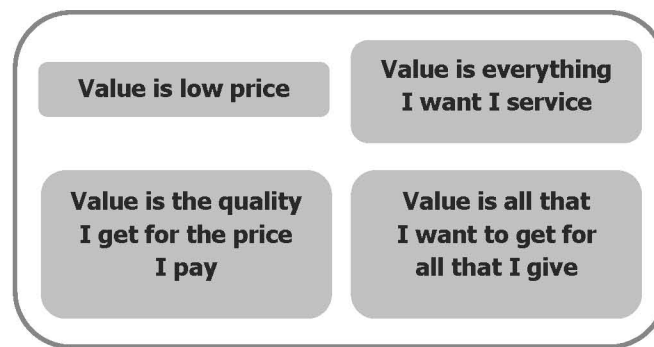
1. Adanya pengenalan terhadap pelanggan, yakni mengenal siapa dan bagaimana karakter pelanggan

2. Memberikan respon yang lebih cepat kepada pelanggan
3. Dapat mengidentifikasi peluang pemasaran sebagai tindak lanjut dari adanya respon konsumen
4. Terciptanya loyalitas pelanggan sebagai efek dari ikatan emosional yang terbangun selama ini

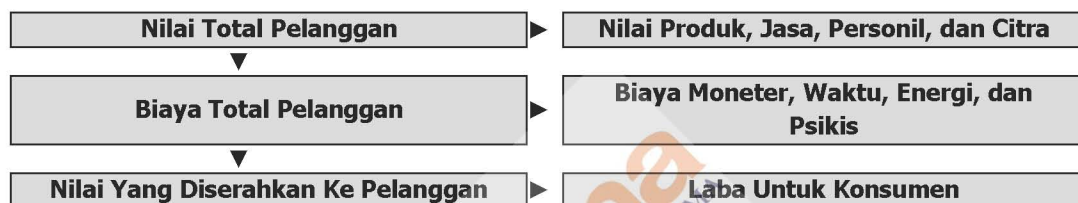
2.1.4. Nilai Pelanggan

2.1.4.1. Konsep Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan yang merupakan selisih antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total yang dikeluarkan pelanggan. Nilai total pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya total yang dikeluarkan pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa tersebut (Zeithalm dan Bitner, 2003). Lebih lanjut Endraswati (2007:6-7) menambahkan bahwa, nilai total pelanggan meliputi nilai produk, nilai jasa, personil, dan citra, maksudnya nilai produk, nilai jasa, dan personil merujuk fungsi (kegunaan) produk. Citra lebih dikaitkan dengan image produk. Apabila konsumen membeli produk bermerek atau produk berkualitas tinggi, akan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki citra positif. Biaya total pelanggan meliputi biaya moneter (harga produk), waktu (waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, apakah produk sulit atau mudah didapatkan), energi (energi yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk), dan psikis (lebih dikaitkan dengan mood atau hasrat konsumen dalam melakukan pembelian). Gambaran tentang faktor yang menentukan penambahan nilai pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.3. dan 2.4. di bawah ini.



Gambar 2.3. *Four customers definition of value*
Sumber : Zeithaml dan Bitner (2003:206).



Gambar 2.4. Rantai nilai pelanggan secara umum
Sumber : Endraswati (2007).

Menurut Palilati (2007), persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

2.1.4.2. Pengukuran Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2006:133) Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan (*total customer value*) dan biaya total bagi pelanggan (*total customer cost*). *Total customer value* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa

tertentu, sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa formula nilai di bawah ini:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

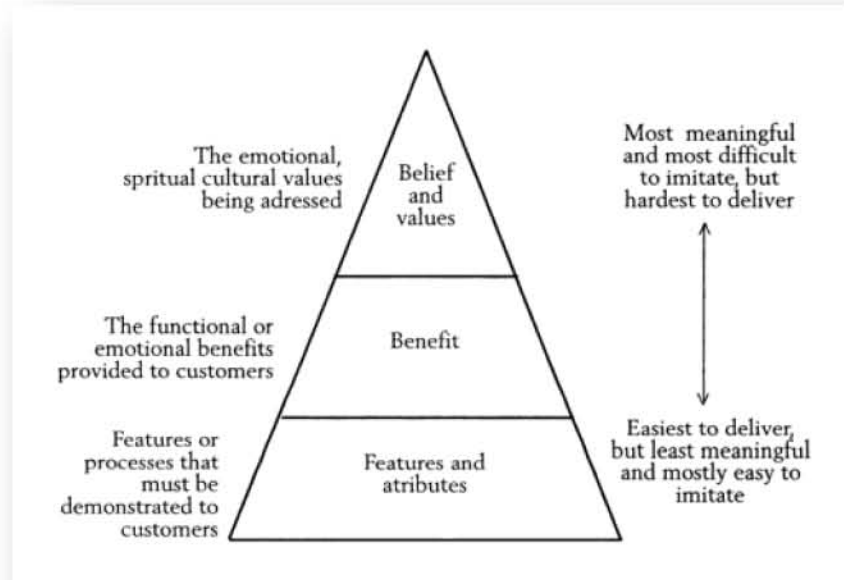
Diungkapkan pula oleh Hoffman dan Betteson (1997) dalam Sandy (2007) bahwa, persepsi pembeli terhadap nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara manfaat dari pejas yang dibeli dengan pengorbanan yang dirasakan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan total terdiri dari :

1. *Product value, The worth assigned to the product by the customer*
2. *Service value, The worth assigned to the product by the customer*
3. *Personel value, The worth assigned to the service-providing personel by the customer*
4. *Image value, The worth assigned to the image of the service or services provider by the customer.*

Sedangkan biaya pelanggan total masih mencakup:

1. *Monetary price, The actual price paid by the customer for a product*
2. *Time costs, The time customer has to spend to actual the service*
3. *Energy costs, The physical energy spent by the customer to actual the service*
4. *Physic costs, The mental energy spent by the customer to actual the service.*

Menurut Szmigin (1994) dalam Simamora dan Johanes (2006), "Kesuksesan merek tergantung pada kualitas produk, jasa dan sumberdaya manusia". Berikut ini merupakan gambar piramida nilai, dimana fitur dan atribut menjadi dasar untuk menciptakan *benefit*, sehingga nilai yang tinggi dapat dirasakan oleh pelanggan.



Gambar 2.5. Piramida nilai Davis.

Sumber : Szmigin (1994) dalam Simamora dan Johanes (2006).

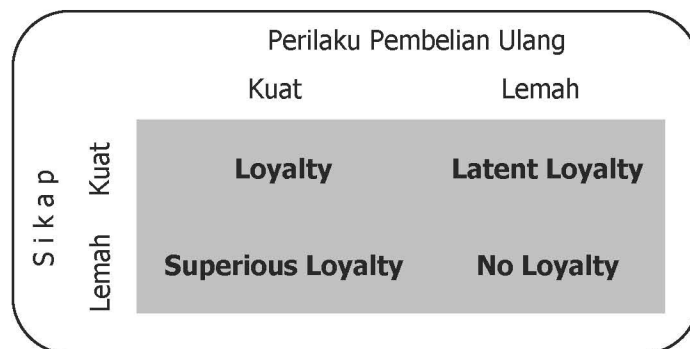
Jadi suatu nilai yang diberikan pelanggan melalui produk atau merek yang diciptakannya, tidaklah selalu berarti *benefit* yang tinggi dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Yang penting adalah bagaimana perusahaan memiliki suatu keunggulan dari pesaing, baik itu dari *benefit* yang diberikan ataupun biaya yang ditawarkan.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997) dalam Gaffar (2007:70), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam hal ini loyalitas pelanggan hotel dapat dilihat dari pembelian ulang, penggunaan fasilitas hotel lainnya, pemberian rekomendasi, serta kekebalan terhadap produk pesaing.

Sebagaimana pengertian loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan di atas, terdapat dua komponen penting yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas sebagai suatu perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai suatu sikap (*attitude*) dari pelanggan tersebut. Kombinasi dari kedua komponen

tersebut menghasilkan empat kemungkinan loyalitas: *no loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *loyalty* (Dick et al. dalam Tjiptono, 2000:110). Empat kemungkinan loyalitas pelanggan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.6. Tipe-tipe loyalitas pelanggan
Sumber : Tjiptono (2000:110).

1. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal dan paling diharapkan oleh pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

2. *Superious Loyalty*

Terjadi bila sikap lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, situasi seperti ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familyarly* dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi *outlet* pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini dapat terjadi apabila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini disebabkan pula oleh pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Dua kemungkinan penyebabnya adalah:

- a. Sikap lemah (mendekati pasar) dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan tapi keunggulan produknya tidak dapat dikomunikasikan pemasar.
- b. Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.

Selanjutnya Griffin (1997:13), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain (*word of mouth*)
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan investasi yang sesuai untuk meningkatkan laba perusahaan, karena akan memperbesar pendapatan yang diperoleh dan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

2.1.5.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena menjadi bagian dan sebagai mitra kerja perusahaan. Menurut Griffin (1995:35) karakteristik konsumen yang loyal dapat ditunjukkan dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*purchase across product lines*)
3. Mengajak orang lain (*referrals*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (*retention*).

Menurut Pruden et. al. (2000) dalam Japariato (2006), loyalitas pelanggan biasanya ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelanggan cenderung akan menggunakan jasa tersebut lebih sering dan lebih banyak lain (*repeat buying*)
2. Pelanggan akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain atas jasa yang diterimanya (*positive word of mouth*)
3. Pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut dan akan menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh penyedia atau kompetitor.

2.1.5.2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Pembentukan loyalitas pelanggan tidak terjadi secara otomatis, namun melalui proses tahap demi tahap yang memerlukan waktu tidak singkat. Lamanya waktu yang diperlukan untuk membentuk konsumen yang loyal sangat bergantung pada bagaimana perusahaan memahami konsumennya.

Perusahaan yang sukses menciptakan konsumen yang loyal adalah perusahaan yang dapat memahami konsumennya, antara lain:

1. Perusahaan mengetahui tentang keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Perusahaan harus menganggap bahwa konsumen sebagai aset perusahaan
3. Perusahaan memberi kesan baik kepada konsumen yang datang pertama kali
4. Arti konsumen bagi perusahaan adalah:
 - a. Konsumen merupakan orang yang paling penting dalam setiap bisnis

- b. Konsumen tidak bergantung pada perusahaan, sebaliknya perusahaanlah yang tergantung pada konsumen
- c. Konsumen merupakan usulan dari pekerjaan perusahaan
- d. Konsumen menciptakan persahabatan, perusahaan harus memperlakukan konsumen sebagai sahabat, jangan membiarkan konsumen menunggu
- e. Konsumen merupakan bagian penting dari bisnis perusahaan, bukan sebagai orang luar
- f. Konsumen adalah manusia yang memiliki perasaan, selaknyalah diperlakukan secara baik.

Selanjutnya Griffin (1997:36), menyatakan bahwa rangkaian dari ketujuh tahapan tersebut merupakan "*Profit Generator System*" sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.7. *Profit generator system*

Sumber : Griffin (1997:36).

Berdasarkan gambar tersebut di atas, cara kerja "*Profit Generator System*" dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan memasukkan seluruh *suspect* yang ada ke dalam system pemasaran, kemudian para *suspect* disaring sesuai dengan tujuan pemasaran menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*
2. *Disqualified prospect* selanjutnya dikeluarkan dari sistem pemasaran, sedangkan *qualified prospect* dimasukkan ke dalam proses seleksi berikutnya.

Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan perusahaan karena dapat menghemat biaya proses

3. Terhadap konsumen yang termasuk ke dalam *qualified prospect* selanjutnya diproses dan difokuskan secara bertahap untuk menjadi *first time buyer*, *repeat customer*, *loyal clients*, dan terakhir sebagai *advocates* bagi perusahaan yang merupakan tujuan dari kegiatan ini
4. Selain proses pengembangan di atas, hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah konsumen yang tidak aktif atau eks-konsumen (*inactive customer*) yaitu orang-orang yang pernah menjadi *first time buyer*, *repeat customer*, maupun *clients* (tidak terproses menjadi *advocates*) karena sesuatu sebab meninggalkan perusahaan. Hal ini perlu diteliti dan dievaluasi oleh perusahaan. Terlebih lagi jika jumlahnya relative banyak sedangkan perusahaan telah mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk proses pengembangan tersebut.

2.1.5.3. Memelihara Loyalitas Pelanggan

Untuk memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2000:117) dibutuhkan upaya-upaya yang serius meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Peran dari manajemen puncak adalah menciptakan budaya perusahaan yang bertitik pandang pada kepuasan pelanggan, sehingga seluruh jajaran di dalam perusahaan dapat secara bersama-sama saling mendukung dan melaksanakan tugas di bidangnya masing-masing untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Penetapan patok duga internal

Patok duga internal digunakan untuk mengetahui status atau posisi kinerja perusahaan, dan dari alat ini dapat diketahui kesenjangan (*gap*) yang terjadi, sehingga dapat digunakan untuk melakukan perbaikan kinerja perusahaan. Proses ini meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen beserta seluruh sumberdaya pendukung dalam operasional perusahaan.

3. Mengidentifikasi *customer requirement*

Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena hanya dengan memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan maka perusahaan dapat merancang dan menyediakan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Menilai kapabilitas kompetitor

Untuk memenangkan kompetisi, kapabilitas kompetitor harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat. Beberapa cara dapat ditempuh untuk menilai kapabilitas kompetitor, misalnya dengan cara studi banding, membuat sistem intelijen pemasaran, analisis kinerja pesaing, dan lain-lain.

5. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut "*apa yang diungkapkan*" oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan menyangkut "*apa yang dilakukan*" oleh pelanggan. Informasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan berasal dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara, misalnya melalui kotak surat, telepon bebas biaya, survei, wawancara langsung, *ghost shopping*, *management visits*, *lost customer analysis*, masukan-masukan dari *frontliner*, dan bahkan masukan dari media masa dan lain-lain.

6. Menganalisis umpan balik pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan bahkan kompetitor

Dengan cara ini perusahaan dapat memahami secara lebih cermat faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*. Berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut, tindakan antisipatif dan korektif dapat dilakukan secara benar, akurat, dan lebih efisien.

7. *Continuous improvement*

Tidak ada jaminan bahwa loyalitas akan bertahan lama dengan sendirinya tanpa adanya upaya-upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan. Pada prinsipnya, perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi baru untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut pelanggan dan kompetitor.

2.1.6. Hubungan Antara Program Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan

Menurut Susanti dan Evelyn (2005), dalam menghadapi era persaingan bisnis yang makin kompetitif sebuah perusahaan diharapkan dapat menciptakan sebuah strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Harus ada nilai lebih yang diberikan saat kita menjual atau bertransaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan merasa sangat puas berhubungan dengan kita. Ketergantungan yang timbul dari hubungan konsumen pada produsennya telah memunculkan sebuah konsep pemasaran yang efektif. *Customer Relationship Management*, sebuah konsep marketing yang merupakan pergeseran konsep sebelumnya yaitu *Transaction Marketing* yang lebih berfokus pada pertukaran. Konsep ini menjawab berbagai pertanyaan yang muncul di kalangan pemasaran, seperti bagaimana mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling pada pesaing atau bagaimana perusahaan dapat meningkatkan nilai yang didapatkan pelanggan dari pejas yang diberikan dan pada akhirnya bagaimana membuat pelanggan menjadi loyal.

Halbrook (1999) dalam Indrayani (2005:13) mengungkapkan bahwa, "Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komperatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek". Ia pun mengungkapkan bahwa: "Nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, melainkan juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa". Disini terlihat bahwa nilai pelanggan dapat tercipta baik atau buruk sesuai dengan penyampaian jasa tersebut, jika saat jasa di sampaikan dengan baik maka nilai pelanggan pun akan baik tetapi jika sebaliknya maka nilai pelanggan akan menjadi buruk.

Menurut Heskett et. al. (1997:19), menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dengan nilai jasa (*customer satisfaction linked to service value*), semakin sesuai dengan nilai jasa yang diinginkan pelanggan dengan nilai jasa yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas, sedangkan sesuai atau tidaknya nilai jasa dengan keinginan pelanggan tergantung pada pelaksanaan program bauran pemasaran bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menyangkut "*apa yang diungkapkan*" oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan menyangkut "*apa yang dilakukan*" oleh pelanggan. Menurut Brown (2000) dalam Gaffar (2007:97), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan suatu hasil organisasi dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan akan tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian dari perusahaan. Selanjutnya menurut Gaffar (2007:100), dalam industri perhotelan, loyalitas memerlukan hubungan jangka panjang dimana sebuah hotel akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan turut mempromosikan hotel melalui *word of mouth* dengan cara merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung dapat bertindak sebagai advokat hotel tersebut, karena itu pelanggan yang loyal merupakan sumber informasi bagi pelanggan lainnya. Pada akhirnya pelanggan yang loyal ini juga akan meningkatkan penjualan dengan melakukan pembelian berbagai macam produk hotel dengan melakukan pembelian berulang kali.

2.2. Kerangka Pemikiran dan Model Hipotetik

Pada hakekatnya tujuan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup sekaligus mampu mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini tentu saja tergantung pada komitmen perusahaan untuk senantiasa beradaptasi dan memposisikan dirinya dengan pasar yang sangat turbulen dan berubah-ubah sehingga perusahaan memiliki kemampuan untuk memenangkan persaingan dalam industri yang sejenis.

Menurut Porter (2000) dalam Simamora dan Johanes (2006), suatu perusahaan harus dapat menetapkan strategi keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan posisinya dalam industri dari lima kekuatan pesaing, yaitu *rivalry among existing firms*, *potencial new entrance*, *bargaining power of supplier*, *bargaining power of buyer* dan *substitutes product*. Agar dapat mencapai hal tersebut perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sehingga dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya dalam industri yang

digelutinya, salah satunya adalah perusahaan dituntut untuk mampu menjalankan kegiatan nilai rantai (*value chain*) dan menjalin hubungan dengan para pelanggan.

Menurut Susilawati (2006:19), dalam menjalin hubungan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu akan eksis sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap hubungan tersebut. Suatu perusahaan tidak dapat menjalin hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan itu sendiri memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Penilaian pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan akan menciptakan interaksi tersendiri. Interaksi tersebut merupakan komponen untuk setiap inisiatif manajemen kerelasian pelanggan.

Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan suatu hal yang penting, akan tetapi adanya beberapa alasan efisiensi pada sistem operasional menjadikan tingkat interaksi tersebut berkurang dan penyampaian jasa secara elektronik menciptakan kenyamanan yang lebih besar daripada berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lovelock dan Wirtz (2004:62) yang mengatakan bahwa: "*Self service delivery often offers customers greater convenience than face contact*".

Menurut Gale (1994) dalam Palilati (2007), pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yang dipadukan dengan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif, akan diperoleh kualitas yang superior pada aspek-aspek yang berarti bagi pelanggan. Selanjutnya, kualitas yang superior tersebut akan diarahkan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan baik. Produk atau jasa yang ditawarkan akan memiliki nilai jasa yang unggul apabila produk atau jasa tersebut hanya memerlukan *cost of quality* yang rendah untuk memproduksi dan menyampaikannya memiliki *overall cost leadership*. Pada akhirnya nilai jasa yang superior akan memberikan hasil bisnis yang baik.

Pengukuran persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakannya dilakukan pada saat: (1) Pemilihan diantara produk alternatif, ketika mengantisipasi nilai; (2) Penggunaan produk; dan (3) Setelah penggunaan produk. Nilai yang dirakan oleh pelanggan adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang telah diterima dan yang telah diberikan. Nilai yang dirasakan bersifat subektif dan individual (Bounds dalam Sandy, 2006).

Untuk mengetahui nilai yang diterima pelanggan, pemasaran perlu memahami rantai nilai pembeli (*buyers value chain*) yang menggambarkan rangkaian aktivitas yang dilakukan pembeli individual atau rumah tangga dengan anggotanya yang bervariasi, pada produk atau jasa yang sesuai. Menurut Heskett et. al. (1997:23), menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dengan nilai jasa (*customer satisfaction linked to service value*), semakin sesuai dengan nilai jasa yang diinginkan pelanggan dengan nilai jasa yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas, sedangkan sesuai atau tidaknya nilai jasa dengan keinginan pelanggan tergantung pada pelaksanaan program bauran pemasaran bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tjiptono (2001:89), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara keinginan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual jasa yang dirasakan setelah memakainya. Sementara loyalitas pada dasarnya merupakan pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan.

Melalui penanganan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan diharapkan akan meningkatkan kepuasan. Hal ini akan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang yang konsisten dan juga terciptanya loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan upaya yang harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan yang akan berimplikasi positif terhadap profitabilitas. Menurut Sheth dalam Tjiptono (2000:110), "Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang terrefleksi dari sikap (*attitude*) yang positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten".

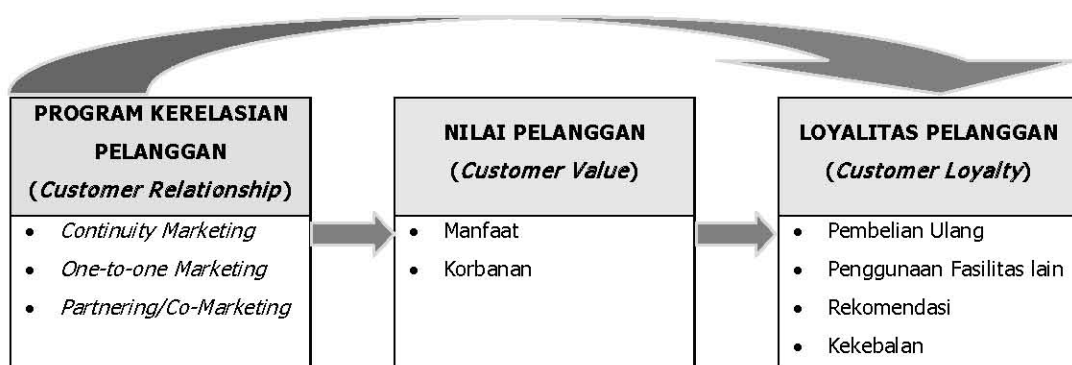
Hill (1996:60), mengemukakan bahwa loyalitas mempunyai hubungan yang sangat relevan dengan pengukuran tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, dan juga dalam hubungannya dengan tahapan loyalitas mengemukakan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari enam tahapan, dimulai dari tahap *suspects* hingga tahap *partners*. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini digambarkan mengenai piramida loyalitas konsumen.



Gambar 2.8. *The loyalty pyramid*
Sumber : Hill (1996:60).

Pada akhirnya menurut Susanti dan Evelyn (2005), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah strategi yang bertujuan mengembangkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Menerapkan konsep CRM berarti memulai tahapan panjang dimana orientasi perusahaan bukan lagi pada nilai transaksi, tetapi lebih kepada nilai hubungan. Dan apabila nilai hubungan yang dikembangkan menjadi semakin tinggi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula. Sampai saat ini, semua sisi emosional yang penting dalam membangun hubungan pelanggan belum tereksplorasi secara luas, disinilah peran CRM menjadi sangat berarti. Dengan mengaplikasikan CRM, perusahaan dapat terus menggali berbagai aspek emosional yang ada guna memperkuat loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas berikut adalah hubungan antar variabel:



Gambar 2.9. Kerangka pemikiran.

Sesuai dengan kerangka pemikiran, maka paradigma penelitian pengaruh penyampaian jasa terhadap nilai jasa serta dampaknya terhadap loyalitas digambarkan pada gambar 2.10. di bawah ini:



Gambar 2.10. Paradigma penelitian.

Kemudian model kerangka pemikiran dan hipotetiknya dapat dilihat pada gambar 2.11. di bawah ini.





Keterangan Gambar :**X : Program Kerelasian Pelanggan****X1 : *Continuity Marketing***

- X1.a1 : Bentuk dan besar diskon yang Hotel Perdana Wisata
- X1.a2 : Frekuensi diskon yang diberikan Hotel Perdana Wisata
- X1.b1 : Bentuk dan besar voucher yang diberikan Hotel Perdana Wisata
- X1.b2 : Frekuensi voucher yang diberikan Hotel Perdana Wisata
- X1.c1 : Frekuensi penggunaan fasilitas lainnya seperti: restoran/ café, taxi dan lahan parkir yang disediakan Hotel Perdana Wisata.

X2 : *One-to-one Marketing*

- X2.a1 : Penyapaan secara individual oleh karyawan Hotel Perdana Wisata pada saat melayani pelanggan
- X2.b1 : Keramahan dan kesopanan secara individual oleh karyawan Hotel Perdana Wisata dalam melayani kepada pelanggan
- X2.c1 : Kecepatan dan ketepatan secara individual oleh karyawan Hotel Perdana Wisata dalam melayani kepada pelanggan
- X2.d1 : Kecepatan dan ketepatan karyawan Hotel Perdana Wisata dalam menangani keluhan pelanggan
- X2.e1 : Pemberian undangan atau kartu ucapan dari pengelola Hotel Perdana Wisata.

X3 : *Partnering/Co-Marketing*

- X3.a1 : Kemudahan yang dirasakan dari adanya kerjasama Hotel Perdana Wisata dengan pihak lain.

Y : Nilai Pelanggan**Y1 : **Manfaat****

- Y1.a1 : Kebersihan Hotel Perdana Wisata
- Y1.a2 : Kualitas kenyamanan suasana di Hotel Perdana Wisata
- Y1.a3 : Kualitas disain interior dan eksterior Hotel Perdana Wisata
- Y1.b1 : Ketersediaan kamar dan fasilitas didalamnya di Hotel Perdana Wisata
- Y1.b2 : Pelayanan *check in/check out* di Hotel Perdana Wisata
- Y1.b3 : Pelayanan *room service* di Hotel Perdana Wisata
- Y1.b4 : Ketersediaan fasilitas lainnya
- Y1.c1 : Keramahan karyawan Hotel Perdana Wisata dalam melayani pelanggan
- Y1.c2 : Kesopanan karyawan Hotel Perdana Wisata dalam melayani pelanggan
- Y1.c3 : Kecepatan karyawan Hotel Perdana Wisata dalam melayani pelanggan
- Y1.c4 : Ketepatan karyawan Hotel Perdana Wisata dalam melayani pelanggan
- Y1.d1 : Kesesuaian citra dengan komitmen Hotel Perdana Wisata
- Y1.d2 : Kesesuaian citra dengan peringkat Hotel Perdana Wisata

Y2 : **Korbanan**

- Y2.a1 : Harga/ tarif kamar Hotel Perdana Wisata
- Y2.b1 : Kecepatan proses check in/ check out di Hotel Perdana Wisata
- Y2.b2 : Kecepatan untuk mendapatkan layanan *room service* di Hotel Perdana Wisata
- Y2.b3 : Kecepatan untuk mendapatkan penanganan keluhan di Hotel Perdana Wisata
- Y2.b4 : Tingkat kecepatan untuk mendapatkan jasa fasilitas lainnya yang disediakan Hotel Perdana Wisata
- Y2.c1 : Kemudahan proses reservasi kamar di Hotel Perdana Wisata
- Y2.c2 : Kemudahan proses check in/ check out di Hotel Perdana Wisata
- Y2.c3 : Kemudahan untuk mendapatkan jasa *room service* di Hotel Perdana Wisata

- Y2.c4 : Kemudahan proses penanganan keluhan di Hotel Perdana Wisata
- Y2.c5 : Kemudahan untuk mendapatkan jasa fasilitas lainnya di Hotel Perdana Wisata
- Y2.d1 : Kesesuaian layanan dengan komitmen Hotel Perdana Wisata
- Y2.d2 : Kesesuaian layanan dengan peringkat Hotel Perdana Wisata
- Y2.d3 : Kesesuaian fasilitas yang ada dengan komitmen Hotel Perdana Wisata
- Y2.d4 : Kesesuaian fasilitas yang ada dengan peringkat Hotel Perdana Wisata

Z : Loyalitas Pelanggan

Z.1 : Pembelian Ulang

- Z1.a1 : Frekuensi menginap di Hotel Perdana Wisata

Z.2 : Penggunaan fasilitas lainnya

- Z2.a1 : Keinginan untuk menggunakan fasilitas lainnya di Hotel Perdana Wisata

Z.3 : Rekomendasi

- Z3.a1 : Keinginan untuk merekomendasikan Hotel Perdana Wisata kepada orang lain

Z.4 : Kekebalan

- Z4.a1 : Kesiapan untuk menolak terhadap Hotel Perdana Wisata
- Z4.b1 : Kesiapan untuk selalu menginap di Hotel Perdana Wisata.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Program kereliasan pelanggan (X) berpengaruh terhadap nilai pelanggan (Y)
2. Program kereliasan pelanggan (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z)
3. Nilai pelanggan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z).