

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.8 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh **Philip Kotler** dan **Kevin Lenne Keller (2009:5)**, yaitu :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika** yang dikutip oleh **Kotler (2007:6)** sebagai berikut:

Definisi Formal :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Definisi Sosial:

“Pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi Manajerial :

“Seni menjual produk.”

Dari berbagai definisi mengenai pemasaran diatas, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta memperoleh keuntungan bagi individu dan perusahaan.

2.9 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan **Kevin Lene Keller (2009:5)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan menurut **Kotler dan Kevin (2007:6)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah :

“seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengurangi permintaan tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi, manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.10 Pengertian Bauran Pemasaran

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut **Zeithmal** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:48)**, yaitu:

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variable in any marketing text or marketing plan.”

Adapun menurut **Kotler (2009:24)** adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidance*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (**7P**). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik didalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Untuk lebih jelasnya tentang ketujuh komponen tersebut adalah:

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Penegenalan secara mendalam terhadap

keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dari bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, cirri-ciri atau bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan atau garansi, dan pengembalian.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation*.

5. Orang (*people*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu *service people* dan *customer*.

6. Fasilitas Fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas/sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.11 Kualitas Pelayanan

2.11.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah pengertian kualitas pelayanan menurut **Wyckof** (dalam **Lovelock, 1988**) yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006;59)**:

“Kualitas Pelayanan atau Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan (*excellence*) tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.11.2 Model Kualitas Pelayanan

Tiga peneliti Amerika, **Leonard L. Berry**, **A. Parasuraman**, dan **Valerie A. Zeithaml (1985)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006:80)** melakukan penelitian mengenai *customer perceived quality* pada empat industri *maintenance*. Dalam penelitian tersebut, teridentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (lihat Gambar 2.1). kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

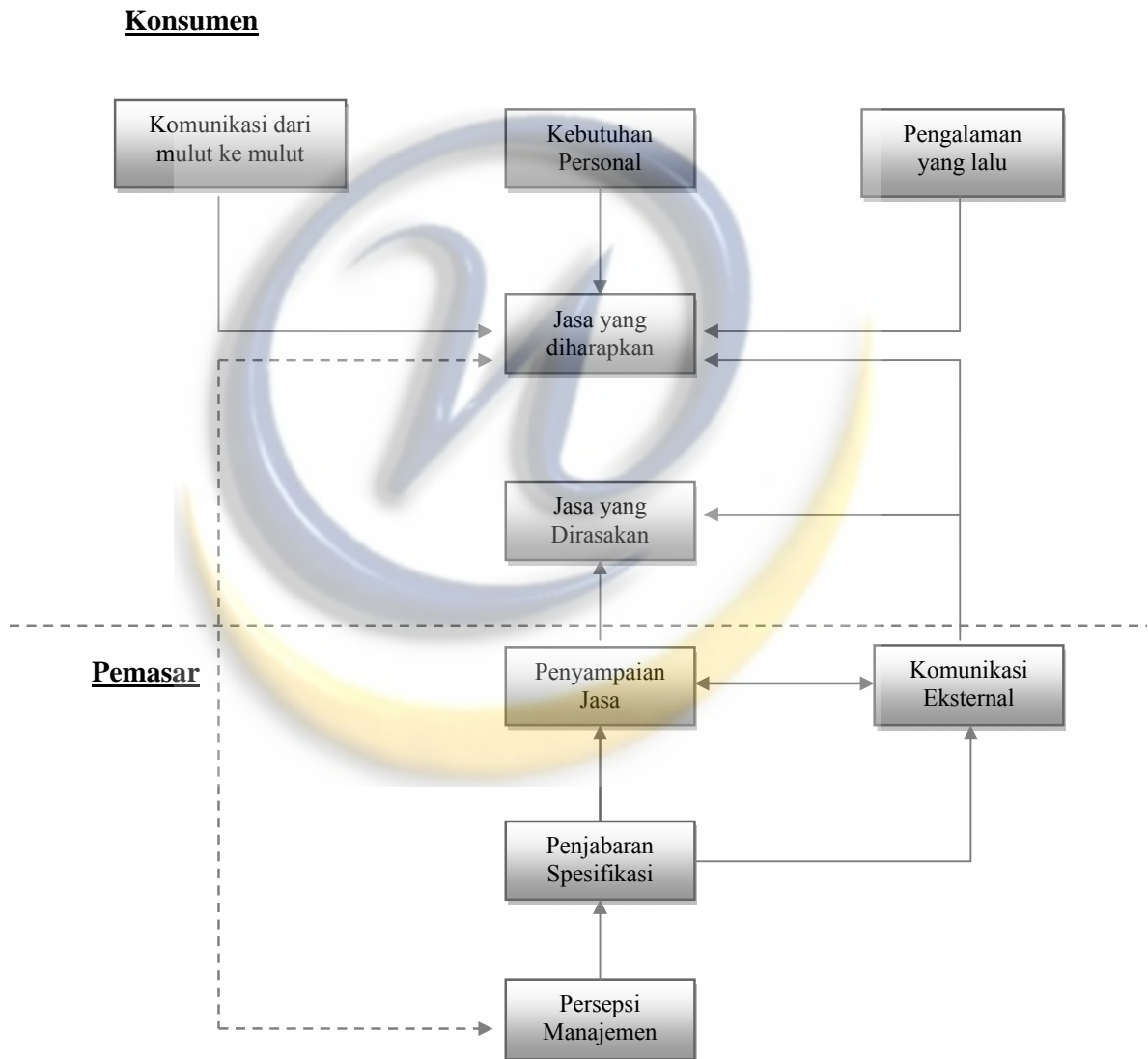
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bias juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber: Parasuraman, A., et al.(1985),
"A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research ",
Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), p.44. Fandy Tjiptono (2006:82)

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model pada Gambar 2.1. antara lain:

- Identifikasi atribut kunci kualitas jasa dari sudut pandang manajemen dan konsumen,
- Penekanan pada kesenjangan (gap) antara konsumen dan penyedia jasa terutama pada persepsi dan harapan,
- Pemahaman tentang implikasi teratasnya kesenjangan yang ada terhadap pengelolaan jasa.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan **Berry** dan kawan-kawan tersebut meliputi:

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (sesudah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas).
2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
3. Kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
4. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

2.11.3 Mengukur Kualitas Jasa

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan indikator kualitas jasa, dimana indikator tersebut dapat dijadikan sebagai kriteria untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen.

Menurut **Parasuraman dan kawan-kawan** (dalam **Fitzsimmons** dan **Fitzsimmons, 1994; Zeithmal dan Bitner, 1996**) yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006:70)** bahwa ada lima penentu mutu kualitas jasa, dimana kelimanya disajikan secara berurutan berdasarkan tingkat kepentingannya:

6. Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

7. Keandalan (*Reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

8. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

9. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

10. Empati (*Empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.11.4 Bentuk Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan menyempurnakan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok karyawan dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut **Wolkins**, yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006:75)**, yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak yang harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari karyawan operasional sampai manajer puncak harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang harus perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas, setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberikan penghargaan dan prestasinya dapat diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi,

modal kerja, rasa bangga sehingga dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.11.5 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Menurut **Fandy Tjiptono (2006:85)** Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Produksi dan konsumsi yang terejadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Ada beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian tidak sesuai,
- c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- d. Bau badannya mengganggu,
- e. Selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bias mempengaruhinya adalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia).

4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Bila terjadi gap/kesenjangan dalam komunikasi, maka akan terhadap timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu:

- a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya,
- b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan di supermarket, dan lain-lain,
- c. Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan,
- d. Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan/saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan

lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.12 Loyalitas Konsumen

2.12.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Adapun pengertian Loyalitas menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:128)**:

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”

Sedangkan menurut **Oliver** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:127)**, yaitu:

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau ulang terhadap barang atau jasa yang didasarkan pada unit pembelian pada perusahaan yang dipilih dan usaha-usaha pemasaran untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.12.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:130)** pelanggan yang loyal merupakan *asset* penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.12.3 Tahapan Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan.

Menurut **Hill** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:132)** mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari enam tahapan, yaitu:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

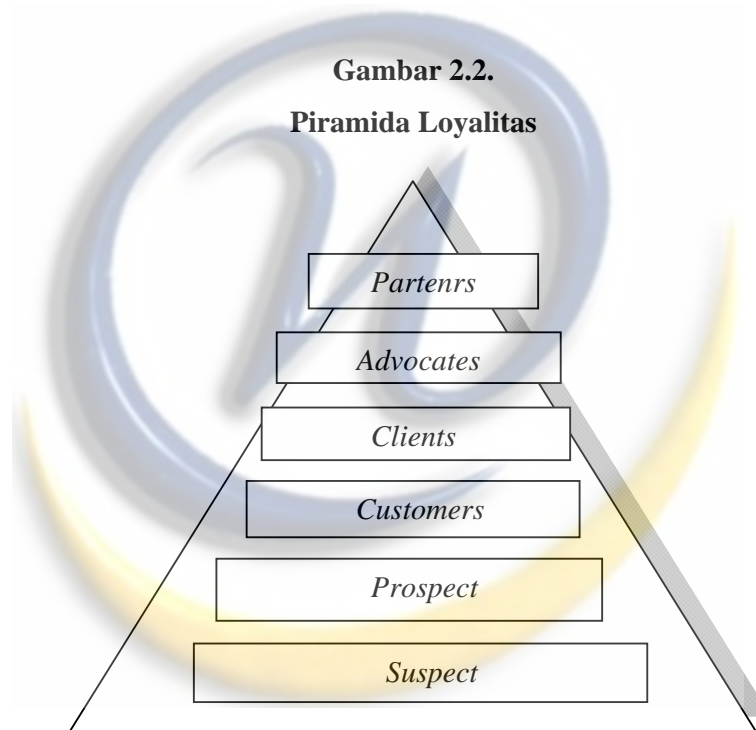
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.



Sumber: Ratih (2010:134)

2.12.4 Keuntungan dari Pelanggan yang Loyal

Menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:129)** keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen

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 yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.13 Jasa

2.13.1 Pengertian Jasa

Adapun definisi tentang jasa menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Fandy Thiptono (2006:6)**, yaitu:

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Sedangkan menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:27)** jasa adalah :

“Service are identifiable, intangible that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary service that support the sale of goods or other services.”

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang mempunyai cirri-ciri: suatu yang tidak berwujud, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan, dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.13.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, menurut **Fandy Tjiptono (2006:15)** yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.13.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (**Lovelock, 1987** dalam **Evans dan Berman, 1990**) yang dikuitp oleh **Fandy Tjiptono (2006:8)**, yaitu:

1. Segmen Pasar

Segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan).

2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a. *Rented goods service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya, penyewaan mobil, villa, apartemen, dan lain-lain.

b. *Owned goods service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya, pencucian mobil, jasa reparasi, perawatan rumput, dan lain-lain.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya, supir, dosen, guru, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *Professional service* (misalnya konsultan manajemen dan konsultan pajak) dan *non-professional service* (misalnya penjaga malam dan supir taksi). Pada jasa memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibagi menjadi *commercial service/profit service* (misalnya Penerbangan dan Perbank) dan *non commercial non profit service* (misalnya Sekolah dan Panti asuhan).

5. Regulasi

Regulasi dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya Pialang dan Angkutan umum) dan *nonregulated service* (seperti makelar dan katering).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *Equipment Based Service* (seperti Cuci mobil otomatis, binatu dan ATM) dan *People Based Service* (seperti Pelatih Sepak bola, satpam, dan konsultan hukum).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, Bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

Tabel 2.1
Klasifikasi Jasa

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	<input type="checkbox"/> Konsumen akhir	Salon kecantikan
	<input type="checkbox"/> Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	<input type="checkbox"/> <i>Rented-goods service</i>	Penyewaan mobil
	<input type="checkbox"/> <i>Owned-goods service</i>	Reparasi jam tangan
	<input type="checkbox"/> <i>Non-goods service</i>	Pemandu wisata
3. Keterampilan Penyedia Jasa	<input type="checkbox"/> <i>Professional service</i>	Dokter
	<input type="checkbox"/> <i>Non-professional service</i>	Supir taxi
4. Tujuan Organisasi Jasa	<input type="checkbox"/> <i>Profit service</i>	Bank
	<input type="checkbox"/> <i>Nonprofit service</i>	Yayasan sosial
5. Regulasi	<input type="checkbox"/> <i>Regulated service</i>	Angkutan umum
	<input type="checkbox"/> <i>Non-regulated service</i>	katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	<input type="checkbox"/> <i>Equipment-based service</i>	ATM
	<input type="checkbox"/> <i>People-based service</i>	Pelatih Sepak bola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	<input type="checkbox"/> <i>High-contact service</i>	Universitas
	<input type="checkbox"/> <i>Low-contact service</i>	Bioskop

Sumber: Fandy Tjiptono (2006:13)

2.14 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Pelanggan tidak lagi mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan jasa maupun produk.

Menurut **Edwin Japariato, Poppy Laksmono, dan Nur Ainy Komariah** (www.edjapariato@petra.ac.id; **Jurnal: Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening***) bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus-menerus (*continue purchasing*).