

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada sebuah perusahaan, akan sangat membantu dalam menentukan keberhasilan usaha pemasaran dari suatu produk perusahaan itu sendiri, terutama dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak kompetitor pada saat ini. Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen eksternal organisasi dimana di dalamnya terdapat segmen pasar yaitu sub kelompok pembeli dalam pasar. Kebutuhan dan keinginan pembeli serta tanggapan terhadap usaha-usaha pemasaran sebuah segmen hampir sama dan berbeda diantara segmen. Keanekaragaman kebutuhan dan keinginan pembeli lebih menunjukkan peluang daripada ancaman. Peluang dan ancaman memungkinkan bisnis merancang produk yang sesuai dengan preferensi kelompok konsumen yang bervariasi. Perusahaan hendaknya berkonsentrasi dalam pemenuhan kebutuhan tertentu agar bisa lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya.

### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratus* : militer), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Stoner, Freeman dan Gilbert (dalam Tjiptono, 2007), strategi lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu dan berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumberdata yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu

Menurut Tjiptono (2007: 14), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, atau dapat diartikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi

perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai beberapa tujuan. Sedangkan jumlah dan macam tujuan yang diburu oleh suatu perusahaan berbeda dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Guna mencapai tujuan perusahaan tersebut diperlukan adanya sejumlah strategi yang efektif dan efisien. Sedangkan Strategi manajemen menurut Craig & Grant (2002) merupakan suatu perangkat sistem dari keputusan manajemen dan tindakannya yang menentukan performa perusahaan dalam jangka panjang. Strategi dari bentuk suatu perusahaan, menjabarkan rencana utama yaitu merumuskan perusahaan dalam mencapai tujuan dan misi perusahaan dengan memaksimalkan *competitive advantage*. Terdapat tiga tingkat dari suatu strategi dalam suatu perusahaan yaitu :

1. Strategi korporasi: strategi utama yang menentukan arah tujuan seluruh manajemen

perusahaan baik bisnis maupun portofolio induknya.

2. Strategi bisnis: strategi yang fokus terhadap posisi kompetitif perusahaan baik produk dari bisnis unit atau servis bisnis unit.
3. Strategi fungsional: strategi yang menekankan pada pendekatan suatu area fungsional yang diambil untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan bisnis unit dengan memaksimalkan sumber produktivitas

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Orang memenuhi keinginan mereka dengan barang dan jasa. Apa yang disebut sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari

penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi.

Agar dapat membuat gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran, maka penulis akan menguraikan pendapat beberapa ahli pemasaran. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2005:10) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" yang dimaksud pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton *et. al.* yang dialih bahasakan oleh Saladin (2003:2) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" yang dimaksud pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2010: 101), pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah

suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Selain itu proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap barang, jasa dan gagasan dimana terjadi pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan hal tersebut dapat diperoleh jika perusahaan mampu menghasilkan produk

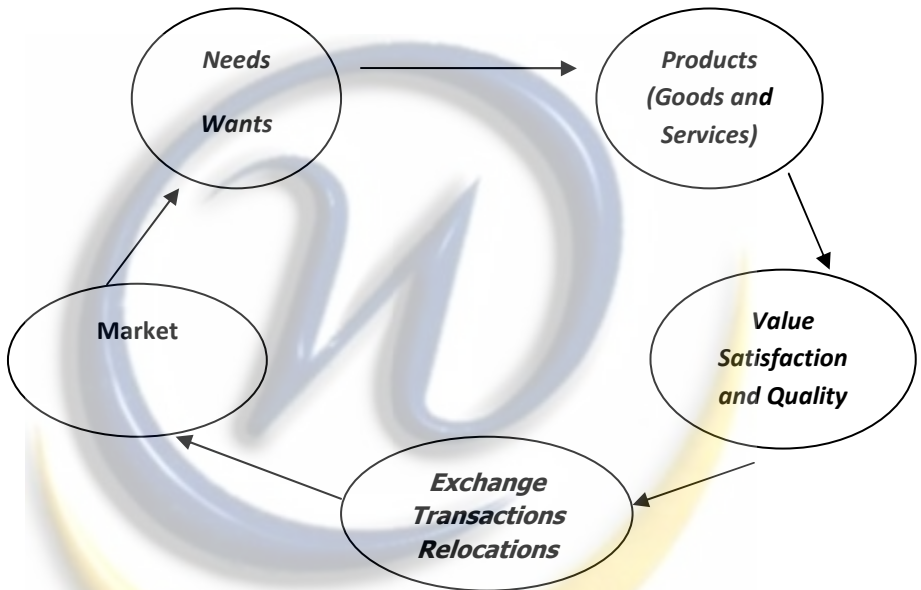
dan jasa yang menarik minat pembeli karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Dari aktivitas dalam menghasilkan produk dan jasa diatas memerlukan suatu proses yang mendukung dari aktivitas yang dilaksanakan.

Proses yang dimaksud adalah manajemen pemasaran, pengertian dari manajemen pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan dalam buku Manajemen Pemasaran (2002:13) :

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga dan pendistribusian ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran-pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.”

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, maka secara garis besar dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu tindakan atau aksi yang didasari atas konsep-konsep inti seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*). Produk (*products*), nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*) dan mutu (*quality*). Pertukaran (*exchange*), transaksi

(*transaction*), hubungan dan jaringan kerja (*relation and network*) serta pasar (*market*) (Kotler dan Armstrong (2010: 7)).



**Gambar 2.1**

**Konsep Inti Pemasaran**

**Sumber : Kotler dan Amstrong (2010: 7)**



### **2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

## **2.2 Konsep Pelayanan**

Suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya adalah elemen lain dari suatu produk. Perusahaan biasanya menawarkan pelayanan yang merupakan tambahan kecil atau bagian utama dari tawaran yang diberikan secara keseluruhan perusahaan

harus merancang pelayanan pendukung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan memberikan penilaian yang berlainan terhadap pelayanan yang berbeda.

Menurut Payne dikutip oleh Tjiptono (2006), terdapat tiga kunci dalam pemberian pelayanan yang unggul yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memahami tipe-tipe pelanggan.
2. Perkembangan data yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam kerangka *strategic*.

### **2.2.1 Bentuk-bentuk Pelayanan**

Adapun bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut Saladin (2000), bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan

Merupakan pernyataan formal baik pihak produsen maupun konsumen mengenai kinerja produk yang diharapkan produk jaminan reparasinya dapat dikembalikan atau dikirim kepusat untuk perbaikan, penggantian dan pengembalian uang.

2. Garansi

Merupakan keyakinan umum bahwa produk itu dapat dikembalikan bila kinerjanya tidak memuaskan

3. Kontrak Jasa

Kontrak jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk memberikan jasa pemeliharaan dan perbaikan gratis dalam periode tertentu pada harga kontrak tertentu

4. Pelatihan

Pelatihan yang diberikan kepada konsumen agar lebih mengenal dan mengerti tentang produk yang dibeli

5. Pengiriman Barang

Pelayanan ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau barang yang dibelinya.

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti "Konsumen adalah Raja", "kepuasan anda adalah tujuan kami" dan sejenisnya. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai, dan kata "*facio*" yang memiliki arti melakukan atau membuat. Berkembangnya riset kepuasan konsumen dan penganugerahan atas kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan konsumen nasional (*National Customer Satisfaction Index*) menjadi bukti pentingnya kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005).

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen adalah hasil dari suatu jasa yang ditawarkan perusahaan. Penilaian yang berasal dari konsumen ini adalah akibat dari yang dirasakannya. Maka dalam mencari sampai sejauh mana konsumen merasa puas atas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tidak terlepas dari sesuatu yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

Kotler (dalam Hendroyono, 2007) menyatakan "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*" Ini berarti kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa dan harapan-harapannya.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai Kepuasan Konsumen. Kepuasan menurut Lovelock-Wright yang dialihbahasakan oleh Widyantoro (2007:102) : Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa

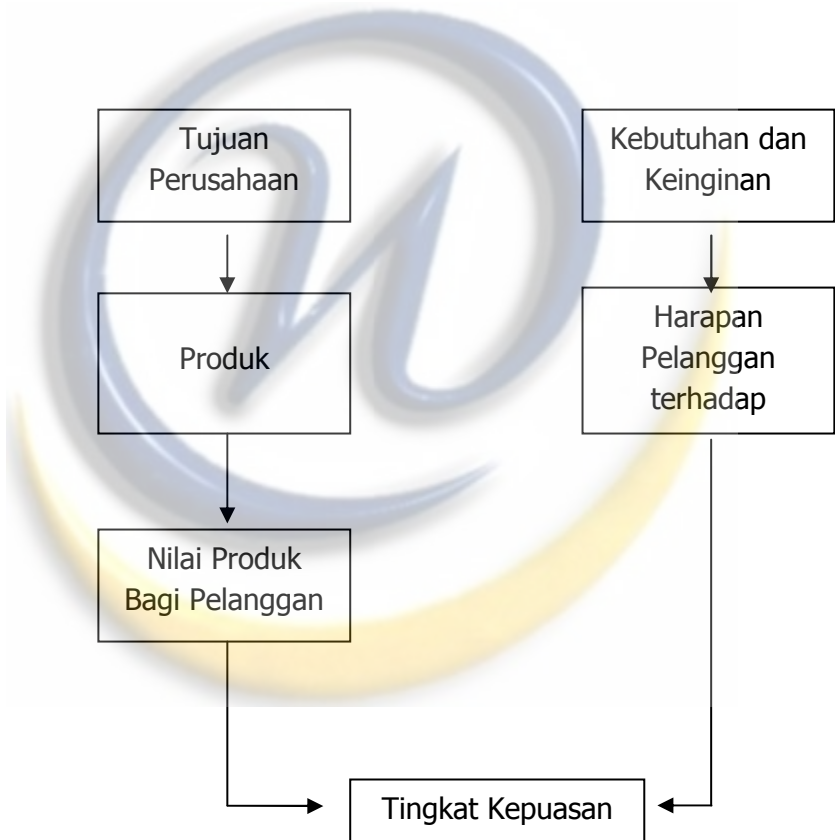
kemarahan, ketidakpuasan, kejeنگkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Sedangkan pakar pemasaran Kotler-Keller yang dialihbahasakan oleh Molan (2007:177) menyatakan bahwa : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Engel yang dikutip oleh Tjiptono (2006), menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan".

Ada kesamaan diantara beberapa definisi yang telah disebutkan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.1



**Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan**  
Sumber: Tjiptono (2006)

### 2.3.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dan Keller (2007:137) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyebutkan beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan sasaran (*suggestion and recommended*), survey periodic, pembeli misterius (*mystery shoppers*), analisis konsumen yang hilang.

Yang pertama adalah sistem keluhan dan sasaran (*suggestion and recommended*), dimana setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

Yang kedua adalah survei Periodik, yang umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan



pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga sekaligus memberi tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

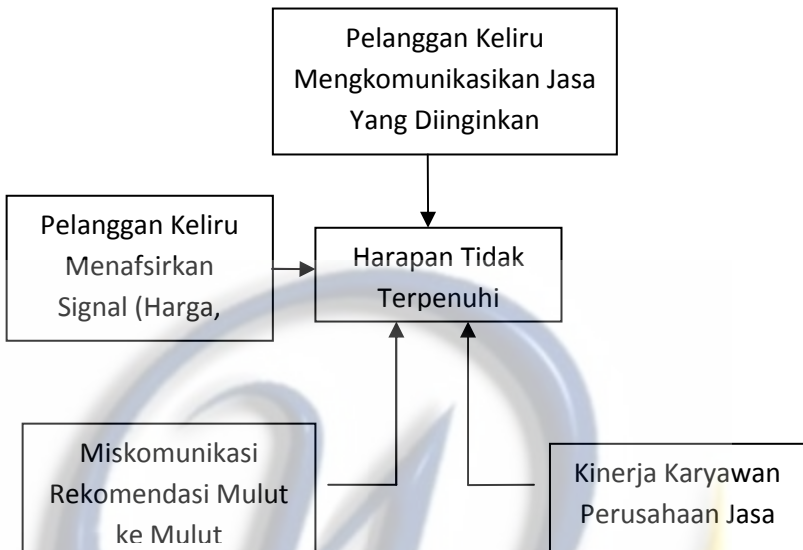
Ketiga yaitu pembeli Misterius (*mystery shoppers*). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Yang terakhir adalah analisis Konsumen yang hilang. Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan

selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

### **2.3.3 Faktor-Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan**

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2006). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.3. Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan**  
**Sumber: Tjiptono (2006)**

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, menurut Buchari Alma (2004:286) munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Prilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

#### **2.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan strategi kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi

kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Ada beberapa strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (2006:161) strategi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing Strategy*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2. *Strategy Superior Customer Service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada

jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

### 3. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinari Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang efektif.

### 4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penangan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan "abadi"). Manfaat lainnya adalah (Mudie dan Cottan, 1993) :

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang lain (keluarga, teman dan sejawat). Dengan demikian citra buruk jasa perusahaan dengan mudahnya berkembang di antara mereka, dan ini sangat merugikan perusahaan. Kendati demikian, dewasa ini mulai banyak perusahaan yang dengan berbagai cara mencoba mendorong agar pelanggan menyampaikan ketidakpuasannya pertama kali kepada perusahaan, sehingga bisa diatasi sebelum tersebar luas.

3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik

## **2.4 Loyalitas**

Persepsi konsumen terhadap suatu produk (baik barang atau jasa) sangat berpengaruh pada loyalitas. Karena jika dari pihak konsumen memiliki suatu penilaian yang positif terhadap suatu produk tertentu, tentu akan berdampak pada kepuasannya. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan menimbulkan suatu sikap loyalitas atau setia pada produk itu.

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang berakar pada wawasan konsumen yang memiliki hubungan memuaskan dengan pihak penyedia produk (barang atau jasa). Dengan kata lain, pihak konsumen akan tetap setia atau loyal untuk memakai produk /jasa yang disediakan oleh penyedia produk yang ada, selama



konsumen tersebut merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan advocate yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas menurut Griffin (2005 : 5) adalah :*"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"*

Menurut Al-Wugayan (2010): *Customer loyalty is deeply held commitment to rebury or repatronize a perfered product or service consistenly in future, despite the influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa

terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan pesaing. Nasabah yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, adapun yang menjadi karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli lini produk/jasa pelayanan lain
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk).
5. Word of Mouth

#### **2.4.1 Tahapan Menjadi Pelanggan yang Loyal**

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, nasabah harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon nasabah menjadi nasabah loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2005 : 35) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

1. *Suspect* yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospect* yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut. Klien seperti ini biasanya klien yang hanya memiliki keingintahuan lebih banyak mengenai informasi sebuah produk atau perusahaan dan tidak bisa atau tidak berminat untuk melakukan pembelian.

4. *First Time Customer* yaitu konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk pesaing. Konsumen seperti ini yang terlihat cukup prospektif maka biasanya akan dicoba untuk dipertahankan oleh perusahaan agar menjadi konsumen yang loyal dan melakukan pembelian.
5. *Repeat Customer* yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. Konsumen dalam tahap ini dianggap sudah memiliki potensi yang cukup baik untuk menjadi pelanggan tetap yang loyal.
6. *Clients* yaitu mereka membeli produk yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Konsumen seperti ini membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
7. *Advocates* yaitu seperti layaknya clients, advocates membeli seluruh produk yang

ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk tersebut. Ia membicarakan tentang produk tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

#### **2.4.2 Manfaat Loyalitas Bagi Perusahaan**

Griffin (2005 : 12) mengemukakan manfaat-manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal,
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, dan pemesanan),
3. Mengurangi biaya turn over konsumen,
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar,

5. *Word of mouth* yang lebih besar dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas,
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Menurut Griffin (2005 : 141) perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut :

1. Mengisolasi konsumen terbaik dari serangan pesaing
2. Jadikan konsumen yang berbelanja dengan jumlah besar prioritas bagi perusahaan
3. Pererat jaringan distribusi untuk memberikan nilai yang lebih baik
4. Bangun sebuah program pembelian ulang yang bisa diterapkan
5. Bangun rintangan untuk keluar, dalam bentuk :
  - a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan,
  - b) Hambatan psikologis, yaitu dapat menciptakan persepsi dalam pikiran

pelanggan supaya ia bergantung pada produk perusahaan,

- c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalkan dengan memberi diskon atau potongan harga.
6. Cari cara untuk menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
7. Melatih staf untuk mendorong loyalitas konsumen.
8. Memotivasi staf untuk mendorong loyalitas konsumen. Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Jika perusahaan ingin membangun loyalitas pelanggan, maka perusahaan menyertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan, informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

## 2.5 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Cempakasari dan Yoestini, 2003). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. (Cempakasari dan Yoestini, 2003).

Reputasi perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi yang berbeda satu sama lain dan kriteria-kriteria yang berbeda dalam menentukan suatu konsep reputasi. Larkin (2003) mengatakan bahwa reputasi merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan suatu perusahaan. Selain itu reputasi dapat merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau



kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. (Miles dan Covin, 2000)

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk. (Dowling, 2004)

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya. Lado, et al, (1992) dalam Munfaat (2003) merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive competencies*). Kompetensi khusus harus dibangun dengan mengintegrasikan empat komponen, yaitu kompetensi manajerial dan fokus strategi, kompetensi berdasarkan sumber daya, kompetensi berdasarkan transformasi, dan kompetensi berdasarkan pengeluaran. Pada kompetensi berdasarkan pengeluaran, Lado, et al, (1992) menegaskan bahwa perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (*spesifikasi*) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.

Moorman dan Miner (1997) dalam Margaretha (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus terhadap *core businessnya* akan lebih sukses. Hal tersebut merefleksikan *core competencies* yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat

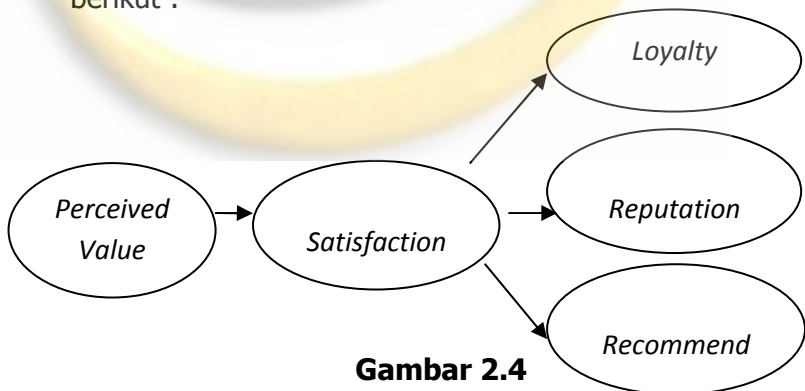
pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi dan lebih menarik minat investor. (Fombrun & Stanley, 1990; Massey, 2003). Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. (Van Ries & Balmer, 1997; Massey, 2003) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variable reputasi perusahaan berupa : kompetensi, kredibilitas dan nama baik perusahaan.

## **2.6 Hubungan Antara Kepuasan, Reputasi Perusahaan dan Loyalitas**

Penelitian Bontis & Booker (2007) menjelaskan tentang efek mediasi dengan adanya reputasi organisasi terhadap loyalitas nasabah dan rekomendasi pelayanan dalam industri perbankan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa menurut *The American Customer Satisfaction Model (ASCM)* kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk salah satunya adalah reputasi perusahaan. Bontis dan Booker (2007) juga menjelaskan bahwa hubungan antara kepuasan dan reputasi perusahaan ternyata kurang mendapatkan perhatian di kalangan peneliti, sampai akhirnya ditemukan bahwa kepuasan seorang

pelanggan dapat secara otomatis membentuk reputasi dari perusahaan tersebut, bahkan bisa meningkatkan citra dari perusahaan. Sedangkan dalam hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan yang justru mendapatkan perhatian lebih banyak, kurang membahas lebih lengkap tentang pengaruh dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Hasil penelitian dari Bontis & Booker (2007) ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan di mata para pelanggannya dapat ditingkatkan dengan memberikan fokus tertentu pada kepuasan pelanggan, dari hal tersebut loyalitas pelanggan pun akan otomatis bertambah seiring dengan meningkatnya reputasi perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, model penelitian dari Bontis & Booker (2007) dapat dilihat pada gambar 2.4 sebagai berikut :



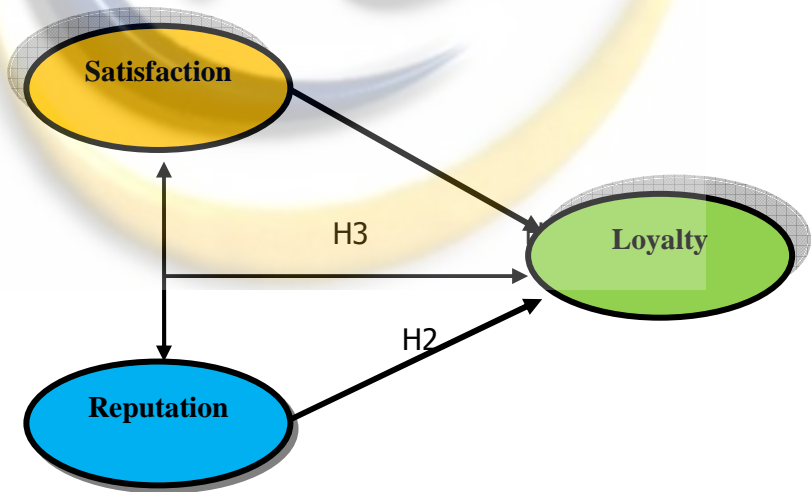
**Gambar 2.4**

**Model Penelitian Bontis & Booker, 2007**

Didalam jurnal ini dikatakan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu mendapatkan tingkat reputasi yang baik dimata pelanggannya, hal tersebut antara lain disebabkan karena tingginya tingkat kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Selain itu yang dibahas lebih lanjut adalah bagaimana reputasi perusahaan maupun loyalitas pelanggan bisa muncul sebagai akibat dari adanya kepuasan pelanggan

### 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian judul serta latar belakang, maka dapat digambarkan model hipotetik sekaligus kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan nasabah penabung dapat langsung berpengaruh pada dua hal yaitu reputasi perusahaan dan loyalitas nasabah penabung. Sedangkan reputasi perusahaan itu sendiri akan membentuk loyalitas dari nasabah penabung, reputasi yang semakin baik akan membentuk loyalitas yang tinggi, sedangkan reputasi yang rendah akan mengurangi loyalitas nasabah penabung.

Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah bank BNI terhadap pelayanan maupun produk-produk yang ditawarkan Bank BNI akan meningkatkan reputasi dari bank BNI, dan sebaliknya ketika nasabah tidak merasa puas terhadap bank BNI, maka reputasi perusahaan pun akan menurun dan menyebabkan kekecewaan nasabah yang pada akhirnya akan memindahkan tabungannya ke bank lain yang dianggap memiliki reputasi lebih baik.

## 2.8 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Ha : kepuasan nasabah Bank BNI 46 memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah  
Ho : kepuasan nasabah Bank BNI 46 tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah
2. Ha : reputasi Bank BNI 46 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah  
Ho : reputasi Bank BNI 46 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah
3. Ha : kepuasan nasabah dan reputasi perusahaan Bank BNI 46 memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah penabung Bank BNI 46  
Ho : kepuasan nasabah dan reputasi perusahaan Bank BNI 46 tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah penabung Bank BNI 46