

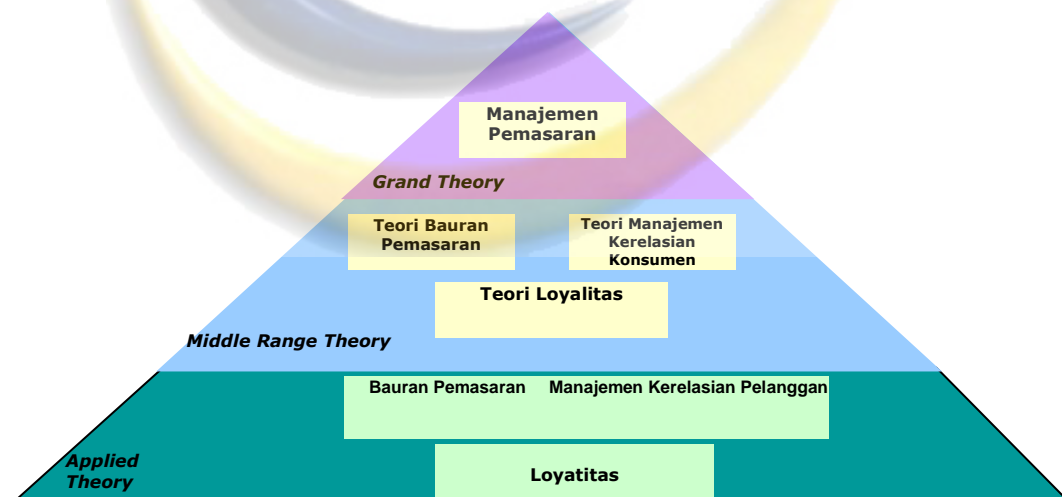
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kajian teoretikal yang digunakan untuk mengupas keseluruhan permasalahan yang menjadi objek penelitian dalam disertasi ini adalah dari dasar konsep Manajemen Pemasaran sebagai dasar teori, kemudian dikembangkan menjadi teori turunan pada teori Bauran Pemasaran Jasa, Manajemen Kerelasiaan Konsumen, dan Loyalitas Nasabah, kemudian teori ini diuji atau diterapkan pada bank **bjb** Cabang Garut. Teori dasar kerangka pemikiran atau landasan teori secara keseluruhan, dijelaskan pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1
Landasan Teori Keseluruhan

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebagian besar masyarakat salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, produk yang ditawarkan akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut **Kotler** (2000:8):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran **Asosiasi Pemasaran Amerika** dalam **Alma** (2004:5), yaitu:

“Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Definisi pemasaran menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)**
Th.2008 :

“Pemasaran ialah proses cara perbuatan dalam memasarkan barang dagangan perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.”

Definisi pemasaran dalam **Wikipedia** yaitu :

“Bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu & tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan & kebutuhan masyarakat.”

Definisi pemasaran menurut **Muhammad Firdaus (2010) :**

“Pemasaran ialah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (agribusinessman) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (survival), untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasilnya suatu usaha yang dijalankan tergantung pada keahliannya di bidang produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia.”

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena mengatur semua kegiatan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2008:5)** adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi di atas diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk dan jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

2.1.2 Karakteristik Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

Kotler (2000: 428) mengatakan bahwa jasa adalah:

“Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Zeithaml dan Bitner dalam **Hurriyati** (2005:28):

“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Solomon (2003:7) mengatakan bahwa:

“Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki”

Definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber

atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika

permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.3 Pengertian dan Fungsi Bank

Menurut **Kasmir** (2004:8) secara sederhana bank diartikan sebagai:

“Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya”.

Menurut **Undang-Undang No. 10 tahun 1998** yang dikutip **Kasmir** (2004:9) yang dimaksud dengan bank adalah:

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Dalam perspektif sistem keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut:

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrument untuk tabungan, deposito atau instrument simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan risiko yang rendah.

2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan

kekayaan selama belum digunakan oleh penyimpannya untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting paling dalam menentukan tingkat likuiditas. Di sini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi asset tunai.

4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, bilyet giro, kartu kredit maupun transfer uang.

6. Fungsi Risiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap risiko baik secara langsung melalui instrument yang dimilikinya misalnya perlindungan

asuransi terhadap. Penyimpanan atau peminjaman, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*).

7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen paling penting bagi pemerintah yang mengandalkan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebagai lembaga yang berfungsi *intermediary* maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Tujuan utama perusahaan selain mendapatkan profit yaitu memberikan kepuasan dan kesejahteraan kepada pelanggan. Dalam memasarkan suatu produk pada perusahaan yang bergerak di bidang industri diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan 4P: *product, price, place, promotion* untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan yang ingin memperoleh *profit*, dan bertahan hidup. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak di industri jasa para pakar menambahkan tiga unsur lain : *people, process dan physical evidence*.

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2004:58).

Zeithaml dan Bitner dalam **Hurriyati** (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

2.1.4.2 Dimensi Bauran Pemasaran Jasa

1. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, perusahaan harus melakukan strategi untuk menetapkan harga yang tepat.

Menurut Assauri (2004:223) Harga merupakan suatu elemen penting *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai

bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa.

Metode penetapan harga:

1. *Cost Oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
2. *Demand Oriented Pricing*, adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
3. *Competition Oriented Pricing*, adalah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut **Alma** (2004:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk

dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang digunakan.
- 2) Saran atau konsumen yang dituju.
- 3) Biaya yang dikeluarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.

c. Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan

masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang mengubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena saluran distribusi akan menciptakan kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distribusi, yang menyalurkannya ke pedagang produk itu kepada konsumen. Dengan tidak adanya tempat (*place*), konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Menurut **Sumarni dan Soeprihanto** (2010:288) menyatakan bahwa:

“ Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2009:113), tingkat saluran pemasaran terbagi atas berbagai macam, yaitu:

1. Tingkat 0 (*Zero Level Channel*), yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung / *direct marketing channel* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Tingkat 1 (*One Level Channel*), yaitu penjualan yang mengandung suatu perantara penjualan, seperti pengecer
3. Tingkat 2 (*Two Level Channel*), yaitu penjualan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.
4. Tingkat 3 (*Three Level Channel*), yaitu penjualan yang mengandung tiga perantara, yaitu pedagang besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedagang kecil.

5. *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 aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering

merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

6. *Orang (People)*

Orang (*people*) adalah 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. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

7. ***Bukti Fisik (Physical Evidence)***

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- b. *A a message-creating medium.* Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.5 Manajemen Kereliasian Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Manajemen Kereliasian Konsumen (*Customer Relationship Management*)

Brent Frei dalam **Greenberg** (2001:16) mendefinisikan Manajemen Kereliasian Pelanggan sebagai seperangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada serta mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran.

Tujuan Manajemen Kereliasian Pelanggan adalah mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

2.1.5.2 Konsep Manajemen Kereliasian Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Konsep Manajemen Kereliasian Pelanggan juga disampaikan oleh **Sheth, Parvatiyar** (2001:6) yang menyatakan Manajemen Kereliasian Pelanggan

merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.

Lebih lanjut **Storbacka** dan **Lehtinen** (2001:5) mengemukakan tiga konsep Manajemen Kerelasiaan Pelanggan. *Pertama* adalah menciptakan pelanggan. Tujuan menciptakan pelanggan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi saja, melainkan melalui keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri.

Konsep *kedua* adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses. Dalam hal ini perbedaan secara tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan *provider* dan proses yang dilakukan pelanggan, dimana dalam penukaran ini kemampuan *provider* sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Oleh karena itu perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan.

Konsep ketiga adalah tanggung jawab *provider*. Manajemen Kerelasiaan Pelanggan tidak hanya sekedar perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, juga tidak cukup dengan pelanggan yang telah puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai mereka sendiri.

2.1.5.3 Dimensi Manajemen Kereliasian Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:10) mengemukakan bahwa Manajemen Kereliasian Pelanggan mempunyai tiga tipe program, yaitu; *continuity marketing, one to one marketing dan partnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir, pelanggan distributor dan pelanggan bisnis.

Tabel 2.1 menyajikan bentuk tipe dari program Manajemen Kereliasian Pelanggan untuk setiap tipe pelanggan:

- a. Program Pelayanan Jangka Panjang/ Berkelanjutan (*continuity marketing*)

Sesuai dengan tujuan utama Manajemen Kereliasian Pelanggan yang dikemukakan oleh **Zikmund, McLeod dan Gilbert** (2003:7) yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing* (**Sheth, Parvatiyar** 2001:11).

Program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan

dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang (*cross selling*).

Lebih lanjut, **Zikmund, McLeod dan Gilbert** (2003:7) mengungkapkan bahwa *cross-selling* dan *up-selling* merupakan hasil yang fundamental dari sistem Manajemen Kerelasiaan Pelanggan yang efektif.

Tabel 2.1

Customer Relationship Management Programs

<i>Customer Types/ Program Types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Business To Business Types</i>
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After marketing Loyalty Program Cross selling</i>	<i>Continuous Replenishment ECR Programs</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One To One Marketing</i>	<i>Permission Marketing Personalization</i>	<i>Customer Business Development</i>	<i>Key Account Global Account Programs</i>
<i>Partnering/Co- Marketing</i>	<i>Affinity Partnering Co Branding</i>	<i>Logistic Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co-Design Co-Development</i>

Sumber: **Sheth, Parvariya dan Shainesh**. 2001. p. 11.

Program *continuity marketing* untuk tipe pelanggan distributor dilaksanakan dalam bentuk program-program penambahan atau pengisian kembali yang berkelanjutan mulai dari program manajemen *Just In Time* (JIT) sampai kepada respon konsumen termasuk di

dalamnya proses pemesanan elektronik dan perencanaan sumber material. Sedangkan untuk tipe pelanggan bisnis, program *continuity marketing* dilaksanakan dalam bentuk program khusus atas perjanjian *sourcing* yang meliputi; *single sourcing*, *dual sourcing* dan *network sourcing*, serta perjanjian *sourcing just in time* (Sheth, Parvatiyar 2001:11).

Outsourcing atau *Business Process Outsourcing* adalah kontrak jasa memindahkan proses bisnis pada pihak ketiga (Patel dan Aran, 2005:11). Fungsi-fungsi yang dapat dilakukan melalui *outsourcing* dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu: *Horizontal Services* dan *Vertical Services*. *Horizontal Services* meliputi: *Finance and Accounting, Customer Service, Transaction Processing, Human Resources, Content Development, Financial Research, High-end Engineering*. Sedangkan *Vertical Services* meliputi: *Healthcare, Financial Services, Insurance, Airlines* (Patel dan Aran. 2005, 17-20).

b. Program yang dilakukan antar Individual (*one to one marketing*)

Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *One to one* difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Perbedaan antara *one to one marketing* dengan *traditional marketing* adalah penting. Tabel 2.2

menyajikan unsur-unsur yang membedakan *one to one marketing* dengan *traditional marketing*.

Dalam pasar masal, informasi pelanggan secara individu dapat diperoleh dengan biaya yang rendah, mengingat tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data. Melalui informasi *online* dan *database*, para pemasar dapat melakukan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan secara massal. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program pasca pemasaran dalam mengembangkan pelanggan (Parvatiyar dan Sheth, 2001:12). Selanjutnya dalam bentuk pelanggan distributor, program ini dilakukan dengan cara *customer business development*. Dalam hubungan ini untuk menciptakan nilai bagi kedua belah pihak diperlukan tindakan kooperatif.

Program *one to one marketing* pada bentuk pelanggan bisnis dilakukan dengan cara *key account management* dimana pemasar membentuk suatu tim pelanggan yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara individual.

Tabel 2.2

Perbedaan *One To One Marketing* dengan *Traditional Marketing*

<i>One To One Marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Kunci keberhasilan diukur dari <i>Share of Customer</i>	Kunci keberhasilan diukur dari <i>Market Share</i>

Berusaha menemukan banyak produk/jasa yang digunakan oleh seorang Pelanggan	Berusaha menemukan banyak pelanggan untuk menggunakan satu produk/jasa yang ditawarkan Perusahaan
Mengelola pelanggan dengan mempertahankan pelanggan melalui pengembangan nilai yang diharapkan (<i>expected value</i>) dalam waktu yang panjang	Mengelola produk dengan mempertahankan penjualan selama Triwulanan
Melacak kunjungan pelanggan secara individual sepanjang waktu, mengelola interaksi dengan pelanggan dan mengukur pembelian produk/jasa yang berbeda dari perusahaan oleh pelanggan	Pembagian aktivitas secara organisasi dapat dilakukan pada satu departemen, lebih atau kurang bebas dengan yang lain, fungsi-fungsi non pemasaran pada perusahaan.

Sumber: Dirangkum dari **Peppers and Rogers**. 2002.. P.9-10.

3. Hubungan Kemitraan Perusahaan dengan Perusahaan Lain Guna Meningkatkan Pelayanan Konsumen (*partnering* atau *co-marketing*)
- Bentuk terakhir dari program Manajemen Kereliasian Pelanggan adalah *partnering* atau *co-marketing*, yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Dalam pasar masal terdapat dua tipe *partnering* yaitu; *co-branding* dan *affinity partnering*, sedangkan dalam tipe pelanggan distributor program ini dilakukan dengan cara *logistics partnering* dan usaha pemasaran kooperatif, sedangkan pada tipe pelanggan bisnis program *partnering* diimplementasikan dalam bentuk *Co-design*, *Co-developmnet* dan *Comarketing*.

Kotler and Keller (2006:214) mengemukakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis dapat mencari cara lain yang berbeda untuk mengelola kereliasian mereka. Adalah *Vertical coordination* yaitu kerjasama pembeli dan penjual dimana urusan mereka hanya sekedar transaksi, dan untuk mempertahankan serta menciptakan nilai yang lebih bagi kedua belah pihak.

Manajemen bank dapat mengimplementasikan program Manajemen Kereliasian Pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas para pelanggan melalui program *Special Sourcing Arrangement*, dan *Partnering Program*.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan dalam Perilaku Konsumen

Adanya persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya pengusaha yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan iklan dan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan loyalitas dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian

produk berkualitas dengan harga bersaing sehingga mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang (*repeat buying*) (**Griffin**, 2002: 4)

Menurut **Griffin** (2002:4), definisi loyalitas adalah:

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

Berdasarkan definisi diatas, loyalitas merupakan perilaku yang cenderung tetap dalam melaksanakan keputusan pembelian, dimana keputusan tersebut mengesampingkan faktor-faktor lain yang berpengaruh. Dengan kata lain pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang dalam keputusan pembeliannya tidak mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, jarak, dan atribut lainnya yang berpengaruh dalam menentukan pilihannya, karena dalam benaknya telah tertanam bahwa produk perusahaan yang akan dibeli telah memenuhi kriterianya.

Menurut **Schnaars** yang di kutip oleh **Tjiptono** (1997:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan agar merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, seperti biaya untuk menarik pelanggan baru)
2. Mengurangi biaya transaksi (biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti merek merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian)

2.1.6.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

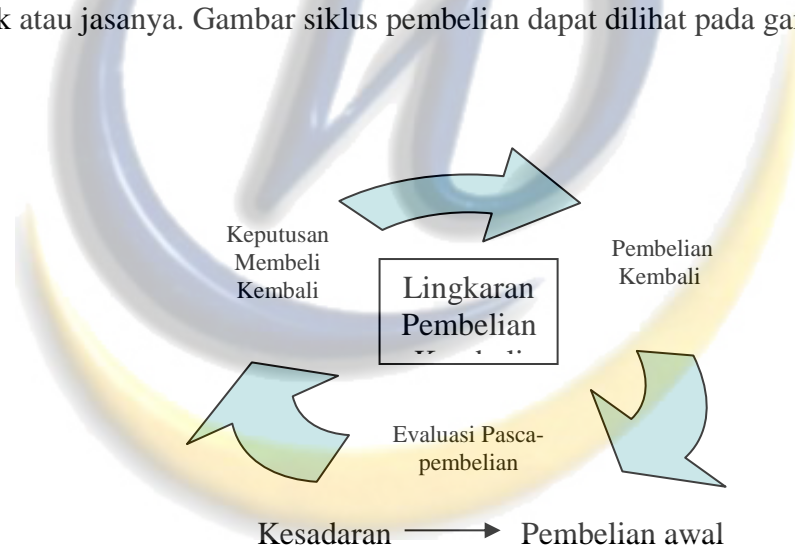
Menurut **Griffin** (2002:13), pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak terloyalitas bagi suatu perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal, sebagai berikut:

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

2.1.6.2 Siklus Pembelian Pelanggan

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Menurut **Griffin** yang dialih bahasakan oleh **Dwi Kartini Yahya** (2005;18) pembelian pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, kemudian bergerak melalui dua tahap pembentukan yaitu evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali, jika keputusan membeli kembali disetujui maka langkah terakhir adalah pembelian kembali.

Dengan demikian akan membentuk lingkaran pembelian kembali yang akan berulang, selama terjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta produk atau jasanya. Gambar siklus pembelian dapat dilihat pada gambar 2.2



Sumber: Griffin (2005;18)

Gambar 2.2
Siklus pembelian

Keterangan:

1. Kesadaran. Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk perusahaan. Pada tahap inilah perusahaan mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam

pikiran calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan cara: iklan konvensional (tv, radio, surat kabar), iklan di Web, melalui pos secara langsung, *e-mail*, komunikasi dari mulut ke mulut (*online* dan *offline*).

2. Pembelian awal. Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilaksanakan secara *online* dan *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan. Sehingga perusahaan harus menanamkan kesan positif kepada pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
3. Evaluasi pasca pembelian. Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar dan tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas atau ketidak puasanya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih kepada pesaing.
4. Keputusan membeli kembali. Komitmen untuk melakukan pembelian kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Artinya tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang ditunjukkan pada produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial.
5. Pembelian kembali. Langkah terakhir dari siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai langkah kelima berkali-kali.

2.1.6.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin** yang dialihbahasakan oleh **Dwi Kartini Yahya** (2005:22) ada empat jenis yang dikemukakan tentang loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tanpa Kesetiaan (*No loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterkaitan (*attachment*) dengan pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok tidak ada kesetiaan ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Interia loyalty*)

Suatu tingkat keterkaitan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu kesetiaan yang tidak aktif. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk dan jasa biasanya karena sudah terbiasa memakai atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan macam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat mengubah pelanggan tidak aktif dengan cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk atau jasa yang lebih dibandingkan dengan pesaing, misalnya dengan meningkatkan keamanan dan fasilitas pengiriman bagi pelanggan.

3. Kesetiaan Tersembunyi (*Laten loyalty*)

Suatu keterkaitan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu kesetiaan yang tersembunyi dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap kesetiaan yang tersembunyi, pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

4. Kesetiaan Premium (*Premium loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterkaitan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali, kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dalam setiap usaha. Pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

2.1.6.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin** yang dialih bahasakan oleh **Dwi Kartini Yahya** (2005:31), karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara kontinyu pada satu produk tertentu.

Contoh: salah satu segmen basis pelanggan Harley disebut RUBs (*rich urban bikers*). Orang-orang ini menikmati motor baru, memiliki sejumlah motor dan mendandani motor mereka. Mereka membeli model terbaru bila mereka ditawarkan, kemudian mereka mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama

Contoh: pelanggan tidak hanya membeli satu jenis Harley sesudah yang lainnya, tetapi mereka juga selalu membeli aksesoris untuk motor mereka

3. Merefereasikan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

Contoh: X seorang sekretaris yang berusia 25 tahun memiliki teman pria yang memiliki Harley. Tak lama kemudian X juga memiliki Harley. Teman pria X senantiasa mengingatkan betapa hebatnya Harley yang dimilikinya, itulah yang membuat X tertarik pada Harley dan membelinya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Contoh: para pemilik Harley menolak untuk mengakui bahwa ada jenis-jenis motor lainnya.

2.1.6.5 Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan dan setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut **Griffin** yang dialih bahasakan oleh **Dwi Kartini Yahya** (2005:35) ada tujuh tahapan pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyalitas, yaitu:

1. *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Disebut sebagai tersangka karena dipercaya atau disangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect*

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun *suspect* belum membeli, ia mungkin telah mendengar, membaca, ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. *Prospect* mungkin tahu siapa anda, dimana anda dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

3. *Prospect yang di kualifikasi*

Prospect yang di kualifikasi adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli, produk anda.

4. Pelanggan pertama kali (*First Time Customer*)

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pesaing anda.

5. Pelanggan berulang (*Repeat Customer*)

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang anda jual yang mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara reguler, dan anda harus turut berusaha untuk menciptakan hubungan yang akan membuat dia tertarik agar tidak jatuh ke tangan pesaing.

7. Penganjur (*advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang anda jual yang mungkin dapat ia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya, seorang *advocate* akan berusaha tentang mencari orang lain untuk membeli dari anda. Seorang *advocate* berbicara tentang anda, melakukan pemasaran untuk anda dan membawa pelanggan pada anda.

2.1.6.6 Keunggulan-keunggulan dari Pelanggan yang Loyal

Menurut **Ismail Solihin** (2004;103), mengemukakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. *Sales growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon pelanggan baru perusahaan. Dengan demikian akan mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan (promosi). Menaikkan laba perusahaan, artinya pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak terhadap produk perusahaan.

2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Menurunkan biaya untuk melayani pelanggan, artinya biaya untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru bisa jadi sangat besar.

Dengan adanya pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan berarti lebih sedikit pelanggan-pelanggan yang diperlukan. Pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan sering dan konsisten melakukan pemesanan sehingga menurunkan biaya untuk melayani. Sehingga laba yang didapat perusahaan melalui loyalitas konsumen akan semakin besar.

3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan saat ini akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

A. Alasan Perusahaan Harus Mempertahankan Pelanggannya

Kotler, et al (2002:391) yang dikutip dari **Alma** (2005:279) menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggan. Alasan tersebut antara lain:

- a. Pelanggan yang sudah ada prospeknya akan memberikan keuntungan cenderung lebih besar
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan jauh lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan bisnis yang lain.
- d. Jika suatu perusahaan banyak mempunyai pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langgan lama tidak akan banyak tuntutan.
- e. Pelanggan lama ini tentu banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

B. Upaya Menjaga Loyalitas

Menurut **Griffin** yang dialih bahasakan oleh **Dwi Kartini Yahya** (2005:182) ada empat cara agar pelanggan tidak beralih kepada produk atau jasa pesaing, keempat cara tersebut antara lain:

1. Permudahlah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada anda.

Salah satu kegiatan paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberikan umpan balik. Tanyalah kepada pelanggan secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka. Apakah pembelian itu memenuhi kebutuhan mereka, apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, bagaimana cara meningkatkannya.

2. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berilah dengan segera.

Setelah anda memperoleh umpan balik dari pelanggan, anda harus bertindak secara tepat. Bila ia menghubungi untuk menyampaikan keluhan, anda harus memberi respon dengan segera dan berusaha membantu menyelesaikan masalahnya. Tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud anda untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin. Bila ia harus menghubungi lebih dari satu kali atas suatu masalah, ia lebih cenderung untuk merasa tidak puas, walaupun pembicaraan kedua menghasilkan penyelesaian.

3. Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan.

Reparasi pembayaran kembali, dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan. Perhatikan bagaimana sebuah perusahaan berkerja

untuk mencegah ketidakpuasan yang timbul selama penanganan masalah semacam itu:

- a. Tawarkan produk bermutu saja

Anda tidak dapat memperoleh loyalitas pelanggan bila produk yang anda jual terus mengalami kerusakan.

- b. Percayakan perbaikan kepada orang yang memiliki barang yang serupa

Dengan mengalami masalah yang harus ia betulkan, orang-orang reparasi menjadi pemberi pelayanan yang lebih baik. Keterampilan teknis mereka meningkat, dan demikian pula simpati mereka terhadap pelanggan.

- c. Tetapkan jam pelayanan sesuai dengan jam panggilan pelanggan.

Analisis kapan orang menelpon untuk meminta bantuan dan kemudian tugaskan staff sesuai dengan kebutuhan.

- d. Kerjakan dengan benar atau tidak akan dibayar

Setiap pelanggan menginginkan agar pekerjaan reparasi dilakukan dengan benar saat pertama kali dilakukan dan bila tidak maka akan timbul rasa tidak puas.

5. Belajar cara menghibur pelanggan yang marah.

Dengan sistem umpan balik dan keluhan pelanggan yang meningkat mutunya, terjadi beberapa interaksi dengan pelanggan. Prinsip-prinsip yang dirancang untuk membantu mengurangi ketidakpuasan pada awal tahap awal dan mencegah meningkatnya amarah pelanggan. Tetapi bahkan perusahaan yang terbaik, pelanggan yang marah kadang-kadang muncul.

Tetapi pelanggan yang marah dapat diselamatkan dengan cara berikut:

- a. Biarkan pelanggan mengeluarkan kemarahannya.
- b. Beritahu pelanggan bahwa anda mengerti masalahnya.
- c. Cari tahulah apa yang diinginkan pelanggan.
- d. Sarankan solusi berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Bila pelanggan tidak senang dengan solusi anda, tanyakan kepadanya apa yang mereka inginkan.
- f. Lakukan telepon tindak lanjut.

C. Dasar-dasar Program Loyalitas

Dasar-dasar program loyalitas menurut **Griffin** yang dialihbahasakan oleh **Dwi Kartini Yahya** (2005:200) antara lain:

1. Ukur dan telusuri loyalitas dengan menggunakan variabel-variabel di atas. Tergantung pada situasi khusus Anda, akan sangat membantu bila variabel tersebut dikalkulasi pada berbagai tingkatan, misalnya, tingkat retensi total perusahaan, tingkat retensi pada masing-masing tenaga penjual professional, dan tingkat retensi berdasar tim pelanggan atau kelompok lainnya. Dengan menggunakan tingkat terkini sebagai dasar, tetapkan tujuan retensi pelanggan Anda untuk 5 tahun berikutnya. Analisis yang sama dapat dilakukan terhadap pangsa pelanggan, tingkat retensi pelanggan baru, dan sebagainya.

2. Perkenalkan terhadap semua pegawai perusahaan arti dan pentingnya loyalitas klien. Bila Anda mempunyai staf yang sedikit, Anda dapat memilih untuk memperkenalkan informasi itu ke dalam pertemuan yang dihadiri semua personalia. Bila perusahaan Anda besar, pertimbangkan sarana komunikasi lainnya, seperti pertemuan divisi, newsletter perusahaan, dan video pelatihan, untuk memperoleh dan menyampaikan berita. Pembahasan tentang tingkat loyalitas terkini dan tingkat loyalitas yang diproyeksikan harus merupakan bagian utama dari komunikasi itu. Mulailah evaluasi kinerja bulanan terhadap para pegawai yang mengadakan kontak langsung dengan menggunakan pelanggan. Gunakan faktor-faktor pengukuran loyalitas sebagai dasar tinjauan.
3. Masukkan sasaran loyalitas pelanggan dan klien ke dalam pengukuran kinerja pegawai dan rencana kompensasi. Berilah bonus dan kenaikan gaji kepada pegawai yang menghasilkan tingkat loyalitas yang istimewa. Segera atasi setiap tingkat kinerja yang berada di bawah standar atau yang menurun. Tetapkan batas waktu perbaikan kinerja dan kemudian latihlah dan bimbinglah pegawai supaya kinerjanya membaik. Lepaskan para pegawai yang tidak dapat memenuhi sasaran loyalitas.
4. Evaluasi dan tinjau kembali tingkat loyalitas setiap bulannya. Pertimbangkan untuk menempelkan tingkat loyalitas pelanggan pada ruang istirahat pegawai atau tempat lain yang mudah dilihat oleh para pegawai. Hal itu dapat memperkuat komitmen perusahaan terhadap loyalitas dan memotivasi para pegawai untuk memperjuangkan tingkat retensi yang tinggi.

5. Libatkan para pegawai dalam mengembangkan dan mempertahankan program loyalitas. Masukan, rekomendasi, dan ide anggota staf memainkan peran penting bagi keberhasilan program itu. Bukan rahasia lagi bahwa para pegawai lebih cenderung mendukung program yang disusun dengan bantuan mereka. Salah satu cara untuk melaksanakan keterlibatan itu adalah dengan membentuk tim pegawai untuk melaksanakan “tugas” loyalitas tertentu, seperti evaluasi retensi dan tinjauan program pelanggan pertama kali.
6. Susunlah gabungan alat-alat pemasaran, penjualan, dan *customer care* yang ditujukan untuk memupuk loyalitas pada masing-masing tahapan pelanggan. Dikembangkan setidaknya satu program loyalitas penting untuk setiap tahap pelanggan. Dua contoh adalah promosi untuk menyambut pelanggan baru yang memotivasi pelanggan pertama kali untuk membeli lagi, dan promosi untuk pelanggan berulang yang memicu penjualan silang (*cross-sell*) terhadap produk dan jasa lain.
7. Identifikasi lima penyebab utama hancurnya loyalitas pelanggan perusahaan anda (penundaan “*on hold*” yang sering diperoleh para pelanggan ketika mereka menelpon perusahaan anda, kebijakan yang terlalu rumit untuk pengembalian barang yang dibeli dan sebagainya) dan kembangkan rencana untuk menghilangkannya. Mulailah pelaksanaannya dengan segera.
8. Lanjutkan dengan modifikasi, *fine-tune* dan *course-correct* sistem loyalitas anda. Waktu dan pengalaman langsung merupakan guru terbaik.

2.1.6.7 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (**Kotler, 2007:172**) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Customer Satisfaction*

Merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

2. *Repurchase*

Melakukan pembelian ulang untuk produk yang digunakan

3. *Retention*

Melakukan penolakan terhadap produk lain selain produk yang digunakan

4. *Referral*

Memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil
----	-------	----------	--------	-------

1	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta</p> <p>Oleh: Andriana (2014)</p>	<p>X1= Produk X2= Harga X3= Lokasi X4= Promosi Y= Loyalitas Nasabah</p>	<p>Metode Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika produk, harga, promosi, lokasi, dan produk meningkat maka loyalitas nasabah pun akan meningkat.</p>
2	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar</p> <p>Oleh: Fitriani (2012)</p>	<p>X1= Produk X2= Bukti Fisik X3= Orang X4= Promosi X5= Proses Y= Loyalitas Nasabah</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi terdapat satu variabel yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel bukti fisik. Variabel orang adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.</p>
3	<p>Pengaruh Manajemen Kerelasiaan Pelanggan</p>	<p>X1= Indentifikasi nasabah X2=</p>	<p>Diagram Jalur dan Model persamaan struktural</p>	<p>Hasil pengolahan model persamaan struktural pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor memperlihatkan bahwa tidak semua</p>

Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor Oleh: Rianika (2014)	Diferensiasi nasabah X3= Interaksi dengan nasabah X4= Pengembangan Teknologi	peubah manajemen kerelasiaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Peubah identifikasi nasabah, diferensiasi nasabah, dan interaksi tidak berpengaruh secara signifikan pada taraf nyata 5% sedangkan peubah yang berpengaruh terhadap kepuasan dan secara tidak langsung berpengaruh juga terhadap loyalitas adalah peubah mengembangkan teknologi.
---	---	--

(Data hasil pengolahan tahun 2015)

Pada tabel 2.3 dapat dilihat paparan penelitian yang telah dibuktikan terdahulu. Perbedaan dengan penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti:

X1= Bauran Pemasaran

X2= Manajemen Kerelasiaan Pelanggan

Y= Loyalitas Konsumen

2. Metode yang digunakan

Metode Kualitatif

3. Hipotesis Penelitian

- a. *Hipotesis 1 : Bauran Pemasaran Jasa di bank **bjb** Cabang Garut telah diterapkan dengan baik.*
- b. *Hipotesis 2 : Manajemen Kereliasian Pelanggan yang dilakukan oleh bank **bjb** Cabang Garut telah terlaksana dengan baik.*
- c. *Hipotesis 3 : Loyalitas pelanggan telah mencapai tahap maksimal pada di bank **bjb** Cabang Garut.*
- d. *Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kereliasian Pelanggan di bank **bjb** Cabang Garut baik secara parsial dan simultan.*

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan dan penelitian dengan variabel yang akan dikaji dalam tesis ini belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga penelitian dengan judul **“Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kereliasian Konsumen Bank BJB Cabang Garut”** ini merupakan karya peneliti sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari hasil karya penelitian lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang

perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses **Lupiyoadi** (2004:58). **Zeithaml dan Bitner** dalam **Hurriyati** (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditiona lmarketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Tetapi untuk penelitian ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu: produk, promosi, lokasi/tempat, proses dan bukti fisik.

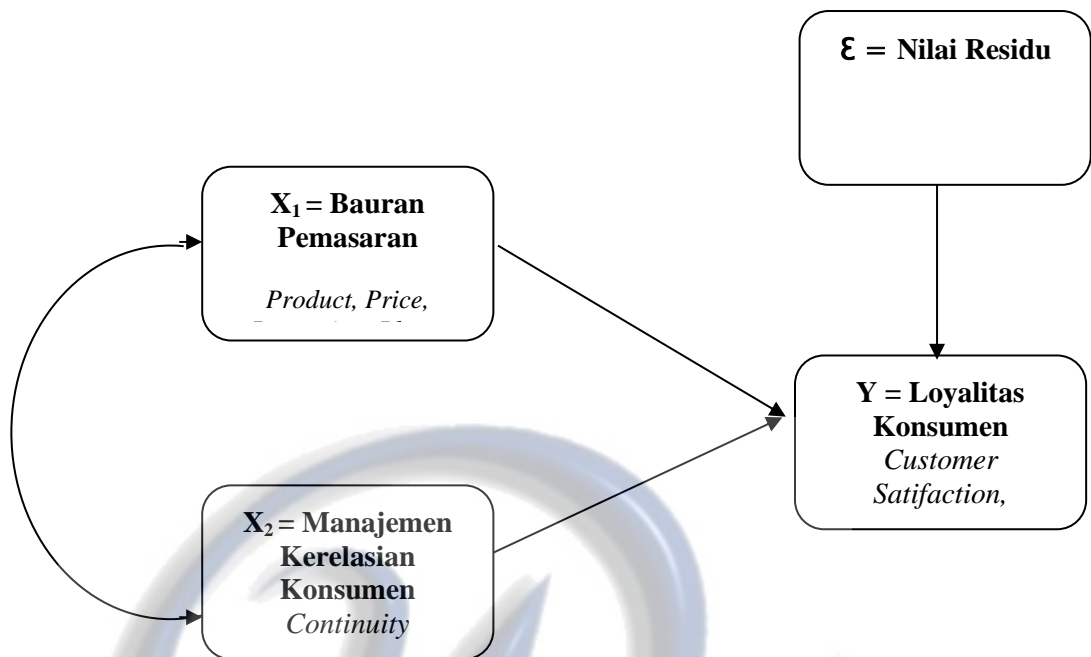
Sistem Manajemen Kereliasian Pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik segmen dan urutan dasar dari pelanggannya, target promosi yang lebih baik dan *cross-selling* (**Lovelock and Wirtz**, 2004:377). **Anton dan Petauhoff** (2002:3) mengemukakan bahwa Manajemen Kereliasian Pelanggan merupakan satu cara untuk mewujudkan mimpi bisnis di masa yang akan datang, karena pada akhirnya, jika tidak ada pelanggan maka tidak ada bisnis, dan tidak ada masa depan. Perusahaan mulai hari ini harus lebih memikirkan atau melakukan Manajemen Kereliasian Pelanggan dari pada waktu yang lalu.

Tujuan Manajemen Kereliasian Pelanggan adalah untuk mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan (**Zikmund, McLeod**

and Gilbert, 2003:7). Upaya untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara menyusun program Manajemen Kerelasiaan Pelanggan yang terdiri dari tiga tipe yaitu: *continuing marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering* (**Sheth, Parvatiyar dan Shainesh**, 2001:11).

Anton dan Petouhoff (2002:4) mengemukakan bahwa upaya untuk mengukur nilai dalam jangka panjang adalah dengan *loyal* dan *one-to-one customer relationships*. Implementasi Manajemen Kerelasiaan Pelanggan merupakan kemampuan untuk melihat masa depan dan bertindak untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *People*, *process*, dan *technology* merupakan tiga unsur yang dapat membantu tidak hanya untuk memprediksi masa depan tetapi juga dengan informasi dari sistem tersebut mendorong sukses atau gagal dalam suatu bisnis.

Loyalitas pelayanan merupakan perilaku pelanggan yang dengan pasti melakukan pembelian apa dan kepada siapa saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (**Griffin**, 2005:31). Kualitas pelayanan memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas konsumen yaitu apabila (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen dan pelanggannya secara konsisten. (**Lupiyoadi**, 2001:139).



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan dan dikemukakan sebelumnya, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Bauran Pemasaran Jasa di bank bjb Cabang Garut telah diterapkan dengan baik.

Hipotesis 2

Manajemen Kerelasiaan Pelanggan yang dilakukan oleh bank bjb Cabang Garut telah terlaksana dengan baik.

Hipotesis 3

Loyalitas pelanggan telah mencapai tahap maksimal pada di bank bjb Cabang Garut.

Hipotesis 4

Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan di bank bjb Cabang Garut baik secara parsial dan simultan.

