

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Manajemen

Menurut A.F. Stoner dalam Handoko (2002 : 8) definisi manajemen adalah : “Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Menurut George R. Terry dalam Winardi (2002 : 4), definisi manajemen adalah : “Manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lainnya”.

Sedangkan Hasibuan (2000 : 1) berpendapat bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan”.

Definisi tentang manajemen terdapat suatu perumusan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Adapun fungsi-fungsi dasar manajemen (Hasibuan, 2000 : 1) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu fungsi vital dari manajemen, perencanaan berarti menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Dengan demikian perencanaan dapat dianggap sebagai suatu keputusan yang dibuat sekarang sebagai tindakan-tindakan untuk masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian

Setelah perusahaan menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan, maka harus dibentuk suatu organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini dapat diartikan sebagai penentuan penggolongan dan penyusunan aktivitas-aktivitas yang diperlukan, penentuan orang-orang yang melaksanakan, penyediaan alat-alat dan pendelegasian wewenang yang ditugaskan dalam bidang aktivitas masing-masing.

3. Pengarahan

Jika sudah mempunyai rencana dan organisasi yang akan melaksanakan rencana tersebut, maka selanjutnya adalah melakukan pekerjaan tersebut. Pengarahan di sini merupakan suatu usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian pada fungsi ini berarti mengusahakan agar karyawan mau bekerja sama dengan lebih efisien, untuk menyukai pekerjaan mereka, mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam rangka mencapai tujuan.

4. Penyusunan

Penyusunan ini meliputi tugas-tugas memperoleh pegawai, memajukan pegawai dan memanfaatkannya. Dalam memperoleh pegawai ini meliputi tugas menganalisa jabatan, menyeleksi pegawai dan memperkenalkan pegawai.

5. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana serta mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan dan jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

2.2. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (= *market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang pemasaran.

Menurut Philip Kotler terjemahan Afif (2002 : 5) pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan (2004 : 5) pemasaran adalah: “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.

Adapun pengertian pemasaran menurut *The American Marketing Association* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Alma, 2007 : 5).

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini:

a. Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia/ hewan.

b. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung:

- Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.
- Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

c. Apa yang dipertukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

d. Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif.

Philip Kotler merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Alma, 2007 : 130).

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.

- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.4. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan lain-lain. Agar pemasaran dapat menjadi lebih optimal, maka pemasar perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman bagaimana cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang dituangkan ke dalam rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, ditentukan berdasarkan ukuran waktu tertentu, seperti proyeksi produksi, harga, target keuntungan, promosi, penjualan dan anggaran pengeluaran untuk membiayai aktivitas pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa tidak dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak (Stanton dalam Alma, 2007 : 243).

Sedangkan Zaithaml (Alma, 2004 : 243) menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat), bersifat tidak berwujud.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produksi fisik. Ketiga, interaksi antar konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Menurut Kotler (2002), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa ini tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum jasa dibeli atau dikonsumsi. Penjual harus berusaha melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menempatkan manfaat jasa tersebut, sehingga pembeli mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa.

2. *Inseparability*

Jasa biasanya dikonsumsi secara bersama dan jasa akan selalu melekat pada sumbernya. Interaksi antara penyedia dengan konsumen mempengaruhi hasil jasa tersebut, oleh karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

3. *Perishability*

Jasa tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik, karena jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.

4. *Variability*

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan di mana tempat diberikannya jasa tersebut.

Tujuan manajemen jasa penjualan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur.

Menurut Rangkuti (2007 : 20 - 21), ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan :

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang

diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

f. Survey kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survey secara periodik dan sistematis. Survey itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

2.5. Konsep Dasar Kualitas Jasa

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menilai kinerja pemasaran. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

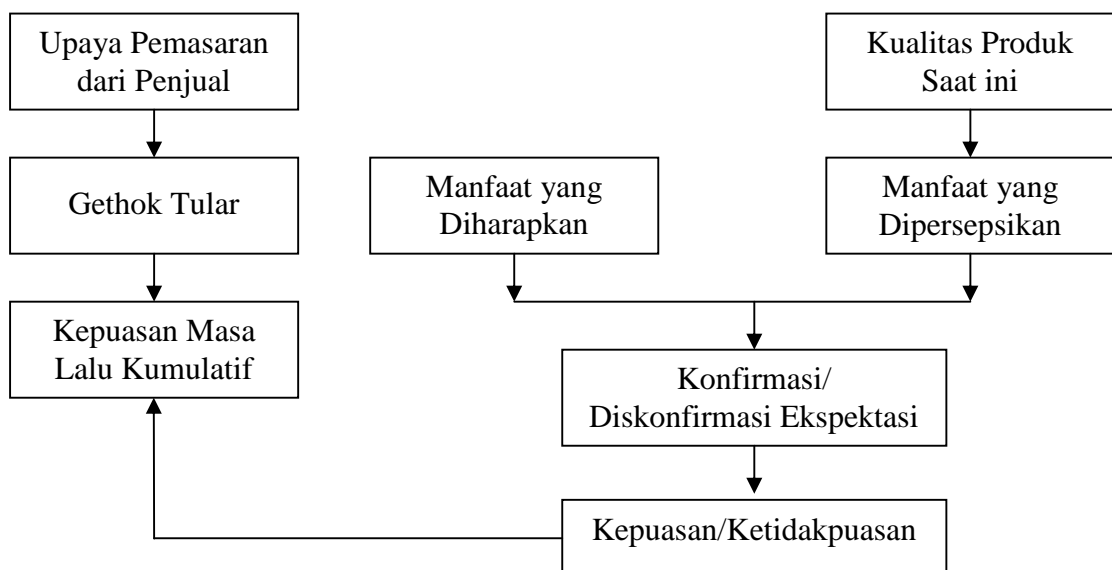
Setiap perusahaan perlu memberikan perhatian pada kualitas layanan karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun untuk sektor jasa, kualitas dapat diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat

(*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Gambar 3. Hubungan Antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas



Sumber : Tjiptono, dkk (2008 : 69)

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka pelanggan tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2007 : 22).

Penelitian mengenai *customer - perceived quality* pada industri jasa oleh Leonard L. Berry A Parasuraman, dan Valerie A Zeithaml (dalam Rangkuti, 2007 : 22),

mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen

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

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan inii, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan

adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.6. Konsep Dasar Kepuasan

Kepuasan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan” (Kotler, 2002 : 46).

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2007 : 23) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Sedangkan menurut Umar (2003 : 65), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsekuensi dari kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat krusial bagi setiap kalangan. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko dan reaksi dari

konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan. Namun sebenarnya ketidakpuasan pelanggan tersebut dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen. Modifikasi dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa sehingga masalah serupa tidak terulang di masa yang akan datang. Sementara kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaingnya di pasar.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 1998 : 24), diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Umar (2003 : 66), kepuasan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

2. Kepuasan Psikologis

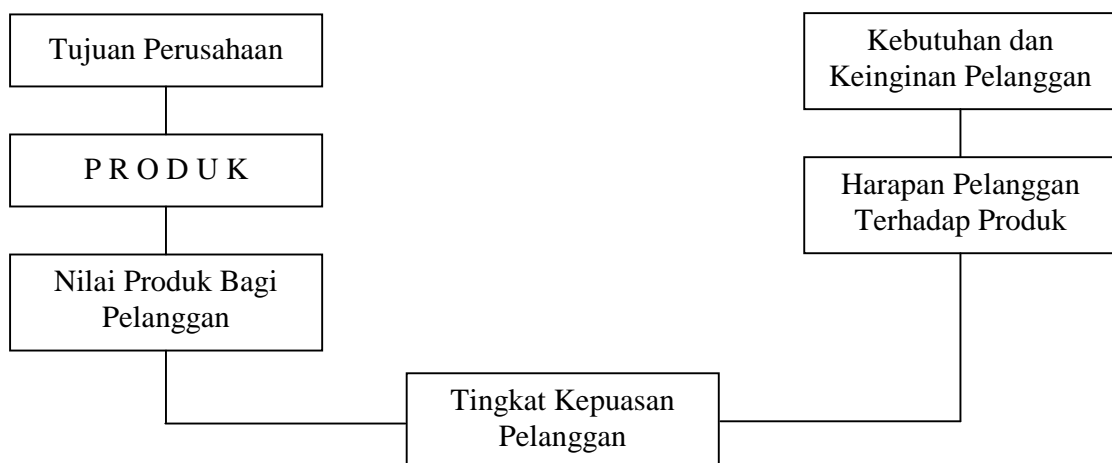
Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Pada hakekatnya tujuan dalam bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan

melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2004 : 147)

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan

mempertahankan pasar. Salah satu strategi tersebut adalah strategi penentuan harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan.

Menurut Hasan (2008 : 60 - 66) Konsep teoritis kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari teori *experientially affective feeling*, *expentancy disconfirmation theory*, *equity theory*, *attributin theory* dan teori ekonomi mikro.

1. *Experience Affective Feelings*

Pendekatan *experience affective* berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pengalaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

Dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu.

2. *Expentancy Disconfirmation Theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan “evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

3. *Equity Theory*

Teori ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa rasionya unfavourable dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan ketidakadilan.

4. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap produk relatif tinggi. Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan.

5. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi mikro, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi di mana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama. Dalam pasar yang didiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif (disebut sebagai surplus konsumen).

2.7. Strategi Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilaksanakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dan produsen sampai ke konsumen akhir.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran“. (Kotler, 2002 : 82).

Salah satu upaya dalam memuaskan pelanggan adalah dengan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan yang meliputi 7 P's, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebijakan Produk (*product policy*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2004 : 95).

Stanton (Alma, 2007 : 139) menjelaskan bahwa yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pada dasarnya orang memang membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Mereka membeli produk lebih dari sekedar

membeli sesuatu yang berwujud. Jika membeli sepeda motor, mereka bukan hanya sekedar melihat sepeda motor sebagai alat transportasi, tetapi juga melihat unsur kenyamanan, gengsi dan pelayanan purna jual. Oleh sebab itu produk dapat diartikan sebagai suatu kesatuan karakter yang terdiri dari unsur berwujud dan atau tak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, gengsi dan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2. Kebijakan Harga (*price policy*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa), setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Alma (2007 : 170) mendefinisikan kebijakan harga (*price policy*) sebagai keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan pasar.

Untuk menerapkan kebijaksanaan harga perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain :

- a. Apa yang dituju, misalnya untuk mencegah masuknya saingan.
- b. Penetrasi, maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru.

3. Kebijakan Temporal (*place policy*)

Dalam upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah saluran distribusi yang akan dipergunakan.

Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Dalam menentukan saluran distribusi, maka perusahaan dapat mempertimbangkan berdasarkan sifat produk, sifat dari pasar, dan ciri-ciri perantara, maka perusahaan-perusahaan yang biasa dapat menggunakan saluran distribusi langsung (*direct distribution*) di mana perusahaan menjual langsung kepada pembeli atau pembeli datang langsung ke perusahaan.

4. Kebijakan Promosi (*promotion policy*)

Menurut Dharmmestha (2003), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh

perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2007 : 179).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2004 : 380) :

a. Periklanan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.

b. Personal Selling

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

d. Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya,

pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

5. Kebijakan Personal (personal policy)

Kebijakan personal adalah semua orang yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan jasa guna mempengaruhi persepsi para pembeli atau konsumen. Oleh sebab itu dalam rangka mempengaruhi persepsi konsumen, produsen harus berupaya melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menampakkan manfaat dari jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

Menurut Kotler (2004), pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, di mana salah satunya adalah membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Adanya jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan personal untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan pemberi jasa. Dimensi ini terdiri dari beberapa komponen, yaitu : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi dan sopan santun (*courtesy*).

6. Kebijakan Sarana dan Prasarana (*physical evidence policy*)

Kebijakan sarana fisik menurut Zeithaml (1999 : 35) yaitu suatu lingkungan di mana pelayanan yang diberikan merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, banyak komponen nyata yang ditujukan oleh fasilitas atau pelayanan komunikasi.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh konsumen.

7. Kebijakan Proses (*process policy*)

Zeithaml (1999 : 27) menjelaskan bahwa kebijakan proses merupakan prosedur yang benar, mekanisme dan arus kegiatan di mana pelayanan diberikan melalui sistem operasi.

Sistem pelayanan (*service system*) yaitu prosedur untuk memberikan pelayanan kepada para konsumen yang melibatkan seluruh fasilitas fisik dan sumber daya manusia yang dimiliki. Konsistensi dalam pelaksanaan sistem sangat diperlukan sesuai dengan paket pelayanan yang telah dijanjikan dan sistem tersebut dirancang sesederhana mungkin dalam arti tidak terlalu kompleks sehingga membingungkan konsumen, salah satu indikator dari sistem pelayanan efektif adalah kemudahan memberikan pelayanan dengan sistem yang nyaris tidak nampak.

2.8. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi (Hasan, 2008 : 71).

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, dana, sumber daya manusia. Agar tetap dapat bertahan hidup, perusahaan harus mampu menciptakan pertukaran yang berkesinambungan yang dibangun melalui :

$$\text{Customer Satisfaction (CS)} = \text{Perceived Value (PV)} - \text{Expected Value (EV)}$$

Dengan konsep ini dapat mendorong terjadinya peningkatan frekuensi pembelian dan permintaan produk menjadi inelastis untuk jangka panjang.

Kotler menganjurkan agar perusahaan dapat menciptakan strategi superior kualitas produk, strategi fokus pada pelanggan terbaik, strategi *pay for performance*, strategi *ofensif – defensif*, strategi rintangan pengalihan, strategi *customer retention*, strategi *relation marketing*, strategi *superior customer service*, strategi jaminan tanpa syarat, strategi menangani keluhan dan strategi empati (Hasan, 2008 : 71).

a. Strategi Superior Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, secara teknis harus menyamai pesaing utama dalam industri. Prinsipnya “kualitas nomor satu”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.

b. Strategi Fokus pada Pelanggan Terbaik

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan dapat memperoleh 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi dan 80 persen penjualan produk. Pelanggan terbaik adalah mereka yang senang menggunakan produk, mereka berbelanja banyak, pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering ganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah, dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepas *bad customers* “konsumen yang jelek”.

c. Strategi *Pay For Performance*

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan dukungan dan semua sumber daya organisasi, serta tanggung jawab penuh pimpinan tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan. Agar karyawan bersedia melakukan itu, maka karyawan harus dipuaskan terlebih kebutuhannya.

d. Strategi Ofensif – Defensif

Penggunaan strategi ofensif dan defensif sebagai strategi bisnis secara bersamaan sangat mungkin dan menguntungkan. Pelaksanaannya di saat melakukan serangan ke pasar juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini memerlukan dukungan sumber daya perusahaan yang kuat

e. Strategi Rintangan Pengalihan

- Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.
- Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko finansial, sosial, dan psikologis.
- Jika berkaitan dengan industri pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan baru - pelengkap.
- Baik pada konsumen maupun industri dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

f. Strategi *Customer Retention*

Kuncinya adalah kepuasan konsumen. Untuk dapat mempertahankan konsumen, gunakan strategi berikut :

- Lakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah lakunya.
- Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
- Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya sekalipun ke perusahaan.
- Manfaatkan informasi (*database*) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.
- Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani. Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang rendah, potongan harga lebih dan pemasok lain, dan pelayanan yang memuaskan.
- Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan.
- Laksanakan strategi yang paling beda, pilih: mutu yang tinggi, atau harga yang murah, atau kombinasikan keduanya.

g. Strategi *Relation Marketing*

Strategi relationship marketing merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Asumsi yang dibangun dalam strategi ini adalah bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup konsumen:

- Berfokus pada *customer retention*.
- Orientasi kualitas dan manfaat produk.

- Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan.
- Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan.
- Adakan kontak dengan pelanggan.

Kerangka kerja strategi *relationship marketing*, yakni :

- Mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dan pelanggan terbaik (*best customers*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah.
- Menjalin hubungan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus untuk mendorong timbulnya kesetiaan pelanggan yang dapat menciptakan transaksi ulangan.
- Implementasikan dengan *database customer* yang berisi tentang:
 - Daftar nama pelanggan yang dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang.
 - Riwayat pembelian, frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi konsumen

Kemudian gunakan informasi-informasi tersebut untuk :

- Merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu, agar dapat memberikan hasil yang lebih baik.
- Memuaskan para pelanggan secara lebih baik, agar dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang memungkinkan terjadinya pembelian ulang.

h. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini :

- Membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- Sering kali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi biasanya pelanggan memperoleh manfaat besar dan pelayanannya.

i. Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi *unconditional guarantees* - jaminan tanpa syarat (Hart, 1988), berintikan :

- Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
- Peningkatan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- Pemberian jaminan untuk meringankan risiko kerugian bagi pelanggan, baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.
- Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

Pemberian garansi harus dibangun dan kekuatan dan komitmen antar divisi agar proses kerja bisnis berjalan dalam kecepatan yang dapat dipikirkan dalam membuat jaminan yang disampaikan kepada para pelanggan, seperti servis

unggul, produk handal dan berkualitas tinggi. Jaminan yang baik harus dinyatakan, misalnya :

- Realistis - spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu 1 tahun.
- Sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami.
- Mudah diperoleh atau diterima pelanggan.
- Tidak bersyarat - tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang berlebihan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijaksanaan pengembalian atau kompensasi.
- Dapat dipercaya, baik reputasi perusahaan maupun tipe garansinya.
- Penting bagi pelanggan dan sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi yang disesuaikan dengan harga produk yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
- Kepastian standar kinerja, misalnya dalam waktu kurang dari 15 jam, paket Anda akan sampai ke tujuan.

j. Strategi Menangani Keluhan

Menangani komplain akan berhasil apabila ada keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan, karena untuk :

- Memastikan bahwa produk berkualitas dan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
- Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.

Di samping itu, keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, karena :

- Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.
- Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan pada setiap masalah dan pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Kalau strategi penanganan keluhan itu efisien, maka strategi ini dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

Agar strategi menangani keluhan dapat efektif, maka perusahaan perlu :

- Mengidentifikasi dan menentukan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan mengeluh dan tidak puas, atasi segera serta hentikan sumber penyebab masalahnya.
- Mengupayakan secara sungguh-sungguh agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dengan cara :
 - Melatih dan memberdayakan semua karyawan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi yang menyebabkan timbulnya keluhan dan ketidakpuasan.
 - Mengembangkan sistem informasi marketing yang mencatat setiap keluhan yang disampaikan dan kesalahan yang pernah dilakukan.
 - Menciptakan kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan, seperti penyediaan saluran telepon khusus (*hotline service*), email dan sebagainya agar konsumen dapat menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya tanpa hambatan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menangani keluhan :

- Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Tangani keluhan dengan cepat, agar rasa tidak puas terhadap perusahaan tidak menjadi permanen (sulit diubah). Keluhan yang tertangani dengan cepat, pelanggan menjadi puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan penanganan perusahaan, maka:

- Sangat mungkin akan menjadi pelanggan kembali, atau
- Akan mencegah terjadinya *negative word-of-mouth* yang dampaknya sangat merugikan reputasi perusahaan - produk.
- Kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, khususnya biaya dan kineija jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “win- win”, di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

k. Strategi Empati

Dalam menghadapi pelanggan yang mungkin kecewa, emosi atau bahkan marah, maka :

- Tunjukkan ke pelanggan bahwa perusahaan merasa prihatin dan penyesalan terhadap kekecewaan yang dialami pelanggan.
- Luangkan waktu, perhatikan pelanggan, dengarkan keluhan dan kendalikan jangan menyanggah.
- Berusahalah memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapinya.

- Ketika luapan kekecewaannya sudah menurun, ajaklah pelanggan berdiskusi untuk mencari atau tawarkan usaha untuk memperbaiki kekecewaan yang disebabkan oleh kelalaian perusahaan.

2.9. Loyalitas konsumen

Kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Dharmmesta, 2002 : 139). Loyalitas konsumen sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Rangkuti (2006 : 3) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibeli, loyalitas merupakan seni yang ada dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola.

Menurut Griffin (Alma, 2007 : 274) *customer loyalty* adalah “*defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*” (loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tindakan berulang yang dilakukan oleh seseorang atas keputusan pembelian suatu unit).

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (Alma, 2007 : 275 - 276), ada enam alasan mengapa suatu lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya :

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain.
4. jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Karakteristik yang dapat dilihat dari loyalitas atau kesetiaan konsumen yang ada adalah bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang secara teratur atau tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu lembaga atau perusahaan. Di samping itu konsumen atau nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dan mereka tidak akan mudah beralih produk ke produk saingan.

Menurut Zeithml et.al (Alma, 2007 : 278), bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positive things* (Menceritakan hal-hal positif)

Yaitu menceritakan hal yang positif mengenai produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommended Friend* (Memberikan rekomendasi)

Yaitu dengan memberikan rekomendasi produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

3. *Continue Purchasing* (pembelian berkelanjutan)

Yaitu melakukan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.