

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Staton WJ dalam Swastha dan Handoko (2000: 4): “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang akan dituju
- 2) Menentukan produk yang akan diproduksi
- 3) Menentukan harga yang sesuai
- 4) Merencanakan saluran distribusi yang efektif

b. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dan kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Selain itu konsep pemasaran juga sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk dapat

mencapai sukses serta untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya.

Definisi konsep pemasaran menurut Tjiptono (2008: 22) konsep pemasaran (*marketing concept*) “berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibanding para pesaing”. Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh oleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Konsep pemasaran menurut Basu dan Hani (2000: 6) adalah “suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Basu dan Hani (2000: 6) mendefinisikan tiga unsur penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Orientasi pada pelanggan
 - a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
 - c) Menentukan produk dan program pemasaran
 - d) Mengadakan penelitian pada pelanggan, untuk mengukur, menilai, dan menaksir keinginan, sikap, dan tingkah laku mereka (pelanggan)

- e) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tertinggi, harga yang murah atau model desain yang menarik
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
Susunan kegiatan pemasaran secara integral memiliki arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.
- 3) Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*)
Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi meraih kepuasan pelanggan.

Ketiga faktor konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan pelanggan. Disamping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

c. Definisi Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan ini harus dapat dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga akan tercipta manajemen pemasaran yang baik. Banyak ahli yang memberikan definisi tentang manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2005: 11) adalah: “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar

sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 4), “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Definisi diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar agar terjadi pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya.

2. Jasa

a. Definisi dan Karakteristik Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa tersebut mungkin saja atau mungkin juga tidak terkait dengan suatu produk fisik. Menurut Kotler (2005: 167), jasa atau layanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain

dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Berbeda dengan barang, jasa memiliki karakteristiknya sendiri. Berbagai riset dan literatur manajemen dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 45) menerangkan terdapat empat karakteristik jasa yang dikenal dengan paradigma IHIP (*Intangibility, Heterogenity, Inseparability* dan *Perishability*). Keempat karakteristik dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha (Berry, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 45). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya pencarian kualitas yakni karakteristik fisik yang dapat di evaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *Experience quality* dan *Credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah melakukan pembelian, misalnya kualitas, efisiensi dan kesopanan. Sedangkan *Credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi bahkan setelah pembelian dilakukan.

2) *Heterogenity/Variability*

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Variasi jasa ini timbul karena pelanggan biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Menurut Bovee, Houston dan Thill dalam Tjiptono (2005: 47) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu:

- a) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- b) Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c) Beban kerja perusahaan.

3) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Tantangan bagi penyedia jasa adalah mencari berbagai cara untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya langka tersebut guna mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi. Implikasi karakteristik *inseparability* bagi penyedia jasa meliputi tiga aspek utama, yaitu:

- a) Melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan para klien. Termasuk didalamnya, cara mendengarkan pelanggan, sikap empati dan berperilaku sopan.

- b) Mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya.
- c) Pertumbuhan dapat memfasilitasi dengan berbagai cara Pelatihan serta Melayani kelompok pelanggan yang lebih besar, Bekerja lebih cepat dan Mendirikan waralaba atau *franchising*

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali, atau dikembalikan. Karakter jasa yang seperti ini membuat jasa yang tidak terpakai pada suatu waktu akan berlalu atau hilang begitu saja. Hal inilah yang menyebabkan pemasaran jasa lebih sulit daripada pemasaran barang karena permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman.

b. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005: 125), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Berdasarkan sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa

(*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret)

3) Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui

penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*)

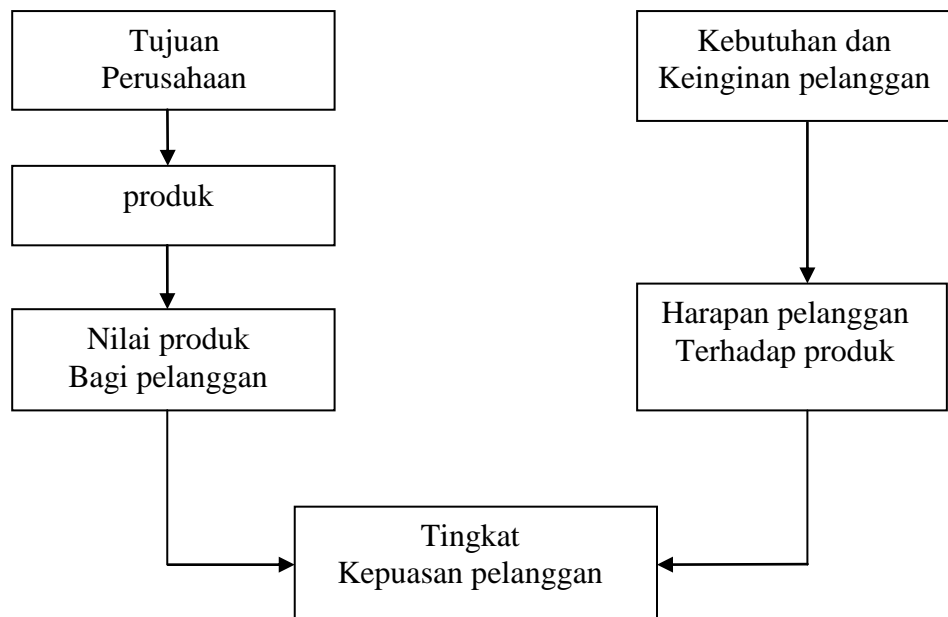
3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 2005: 116). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang dan kecewa dibenak pelanggan. apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, *at al* 2002: 14). Kepuasan

pelanggan juga didefinisikan sebagai tahapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberi tingkat kesenangan.

Kotler dan Amstrong dalam (Tjiptono, 2006: 23) mengungkapkan harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman serta kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono, 2006

Pelanggan memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang jasa, dan kebutuhan ini

mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul mengenai harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang akan mereka terima dari produsen.

Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada pelanggan melalui produk dan jasa yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberikan kepuasan lebih juga bagi pelanggan. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001: 25), ada lima dimensi atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dari kualitas produk, yaitu: *performance*, *durability*, *features*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan.

3) *Service quality*

Komponen ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia, faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan biasanya sulit untuk diikuti.

4) *Emotional factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Pelanggan akan semakin puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan jasa dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan : jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et al* (1996) dalam Fandy Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para

pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat

memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi dan Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Griffin dalam hurriyati (2005: 37) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui loyalitas lebih

mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan-pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena untuk menarik pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat meningkatkan penjualan silang, memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 4) Dapat mengurangi biaya *turn over* perusahaan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal (Griffin dalam Hurriyati, 2005: 38). Antara lain :

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)

- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu : Transaction, Relationship, Partnership dan Ownership. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan customer loyalty maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui Relationship Marketing yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing

b. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan

dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Apabila perusahaan dapat memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2002: 141) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1) *suspects*

meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin mereka akan akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3) *Disqualified prospects*

Adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa

tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First time customers*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.

5) *Repeat customers*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing produk lain.

7) *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut

8) *Partners*

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus-menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

5. *Price Fairness* (Kewajaran Harga)

a. Harga

Secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono dkk. (2008: 67) dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi harga yang cukup mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pelanggan. Pada kasus tertentu mengundang campur pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu marjin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Harga yang terlampau murah menyebabkan pangsa pasar dapat melonjak, akan tetapi, marjin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak dapat untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Kotler (2005: 56) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi,

harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimasa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili harga.

Harga juga salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Tjiptono dkk. (2008: 67) mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi pelanggan yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka dapat mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli pelanggan. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, semua itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Pada kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati oleh pelanggan.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Pelanggan cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

b. Persepsi *Price Fairness* (kewajaran harga)

Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga atau *price fairness* kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Salah satu dasar dari persepsi kewajaran menurut Consuegra *et al.* (2007) yaitu prinsip hak ganda, yang menunjukkan bahwa salah satu pihak harus tidak menguntungkan dengan menyebabkan kerugian dari pihak lain. Ketika perusahaan menggunakan permintaan pelanggan yang lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan kenaikan harga, pelanggan akan merasa dieksploitasi dan karenanya memandang harga sebagai tidak wajar. Menurut Kahneman *et al.* (1986) pada prinsip hak ganda sebagian besar pelanggan percaya bahwa mereka berhak mendapatkan referensi harga dan perusahaan berhak mendapat keuntungan referensi, dimana kenaikan harga sepadan dengan kenaikan biaya yang akan dianggap wajar (*ceterius paribus*).

Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk

akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian

kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma. Sesuai dengan penelitian ini menurut Consuegra *et al.* (2007) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut :

- 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- 2) Referensi tingkat harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- 3) Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
- 4) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

6. *Customer Services*

Menurut Ruslan (2005: 277), dalam usaha pemenuhan rangkaian pelayanan terhadap pelanggan, perusahaan menyediakan departemen khusus yang kemudian disebut *customer services*. Customer services didefinisikan sebagai departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau pengaduan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. Servis yang

dimaksud adalah teknik kegiatan pasca penjualan (*after-sales services*). Dimana komplain dari pelanggan yang diterima akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

Setiap perusahaan terutama yang berorientasi kepada pelanggan, selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan pelanggan atau *customer services* banyak didominasi oleh perusahaan bisnis pelayanan jasa. Dalam dunia bisnis jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. *Customer services* yang baik adalah *customer services* yang mampu memahami keinginan pelanggan dan mampu memberikan nilai tambah di mata pelanggan. Tidak mudah untuk mencapai hal tersebut, oleh sebab itu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja *customer services*. Misalnya melalui *training* tentang bagaimana menghadapi permintaan pelanggan, mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerjasama dengan kualitas yang baik.

Secara umum pengertian *customer services* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan. fungsi dan tugas-tugas *customer services* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Kemampuan dan keterampilan yang harus dimiliki dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau *customer services skill*, antara lain:

- a. Kemampuan dan keterampilan berkomunikasi dengan baik, sehingga apa yang disampaikan dapat diterima oleh pelanggan dengan baik dan tepat. Begitu juga dengan penyampaian informasi atau keterangan dari karyawan atau pimpinan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.
- b. Kemampuan dan keterampilan mengumpulkan informasi yang tepat tentang apa yang dicari, dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Sehingga dengan demikian dapat diupayakan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.
- c. Kemampuan dan keterampilan dalam melayani dalam memberikan pelayanan konsultasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan dengan cara yang baik dan tepat, maupun dalam memberikan bantuan teknis dan mengatur perjanjian tentang masalah keuangan. Seperti cara pembayaran dan waktu pembayaran.
- d. Kemampuan dan keterampilan menjalankan misi perusahaan dengan baik, sehingga memberikan *image* atau *goodwill*. Dalam hal sangat ditentukan atau terkait dengan kredibilitas orangnya, dapat dipercaya kata-katanya, selalu dapat memberikan keyakinan dan mampu bertindak secara cepat dan cekatan.

Menurut Abdul Majid (2011: 35), *customer services* merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena langsung berhadapan dengan pelanggan. selain itu, *customer services* merupakan bagian awal dari proses kegiatan produksi dari perusahaan bersama-sama dengan bagian pemasaran atau *marketing*.

Sedangkan menurut Lytle (1996 : 117) dalam abdul majid (2011: 35), kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *customer services officer* (CSO) dapat dibagi dalam tiga tahap, yaitu:

- a. Sebelum transaksi (*Pre-Transaction*): informasi dan pembentukan hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Saat transaksi (*In-Transaction*): memberikan pelayanan dan bukti
- c. Sesudah transaksi (*Post-Transaction*): menanggapi keluhan, kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dirasa kurang terpenuhi, saran-saran, termasuk pelayanan purna jual (*after sales services*)

James Mc Croskey dalam cangara (2007: 126) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator atau *customer services officer* (CSO) dapat bersumber dari :

- a. Kompetensi (*competence*), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya
- b. Sikap (*character*) menunjukkan pribadi komunikator, apakah tegar atau toleran dalam prinsip

- c. Tujuan (*intention*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak
- d. Kepribadian (*personality*), menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat
- e. Dinamika (*dynamism*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu menarik atau justru membosankan

Selain kelima komponen di atas, daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator. Faktor daya tarik memiliki empat komponen, yaitu hal yang sama (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan penampilan fisik (*physic*).

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Kurniawan (2011), berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada surat kabar harian kedaulatan rakyat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, bagaimana pengaruh

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada surat kabar harian kedaulatan rakyat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) pengaruh langsung harga, kualitas produk maupun harga dan kualitas produk secara bersama-sama lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan hubungan sebenarnya adalah secara tidak langsung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Herma Kristiani Chandra (2011), berjudul “pengaruh kredibilitas *customer services* London Beauty centre terhadap kepuasan pelanggan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *customer services* London Beauty center terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: ada pengaruh signifikan antara kredibilitas *customer services* dengan kepuasan pelanggan. kesimpulannya teori yang diterapkan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa stimulus (komunikasi) yang disampaikan melalui *customer service* kepada pelanggan dapat menghasilkan efek kepuasan pelanggan. pengaruh antara kredibilitas *customer services* London Beauty centre terhadap kepuasan

pelanggan adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah) artinya adalah semakin tinggi atau semakin bagus kredibilitas *customer services*, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sara S Yamin (2009), berjudul “*Customer services* dan loyalitas pelanggan (pengaruh *customer services* terhadap loyalitas pelanggan kantor POS besar Medan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer services* terhadap loyalitas pelanggan kantor POS besar Medan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: diterima dan dibenarkan terdapat hubungan yang korelasi yang rendah tapi pasti antara peranan *customer services* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kantor POS besar di kota Medan. Korelasi tersebut menunjukkan hasil yang signifikan, artinya peranan *customer services* dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan kantor POS besar di kota Medan dapat mempengaruhi citra perusahaan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Cempaka (2011), berjudul “pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia yang berada di Denpasar (Studi pada pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:(1)Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan,(2)Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3)kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, (4)kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (5)citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta, (6)Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh *Price Fairness* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

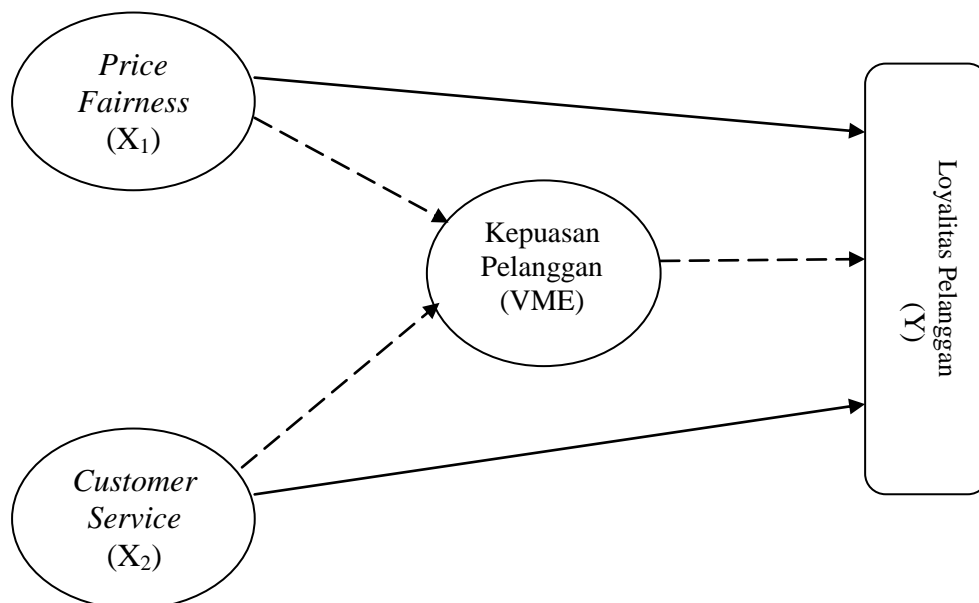
Virlaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Consuegra *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa. Chiao dan Bei (2001) juga menemukan hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan. jadi apabila tanggapan pelanggan terhadap harga PT. ANTAR LINTAS SUMATERA secara langsung dan tidak langsung adalah positif dan lebih tinggi secara tidak langsung maka untuk menjadi pelanggan loyal harus melalui kepuasan.

2. Pengaruh *customer services* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

kepuasan merupakan variabel mediasi antara layanan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan layanan pelanggan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan, (Akbar *et al.* 2010). jadi apabila tanggapan konsumen terhadap layanan pelanggan PT. ANTAR LINTAS SUMATERA secara langsung dan tidak langsung adalah positif dan lebih tinggi secara tidak langsung maka untuk menjadi pelanggan loyal harus melalui kepuasan

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritik diatas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2 : Paradigma penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka befikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berfikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. *Price fairness* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan bus PT. Antar Lintas Sumatera.
2. *Customer services* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan bus PT. Antar Lintas Sumatera.