TEORITIK & EMPIRIK STRATEGI PEMASARAN

(BESERTA STUDI KASUS PERMASALAHAN PERUSAHAAN SWASTA DI JAWA TIMUR)

MUSLICHAH ERMA WIDIANA
MAHMUDAH ENNY

Penerbit: ubhara press

TEORITIK & EMPIRIK STRATEGI PEMASARAN

(BESERTA STUDI KASUS PERMASALAHAN PERUSAHAAN SWASTA DI JAWA TIMUR)

MUSLICHAH ERMA WIDIANA
MAHMUDAH ENNY

Dibiayai oleh:
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Sesuai dengan kontrak Pengabdian kepada masayarakat Nomor:008/SP2H/LT/MULTI/L7/2019

Penerbit: ubhara press

TEORITIK & EMPIRIK STRATEGI PEMASARAN

(BESERTA STUDI KASUS PERMASALAHAN PERUSAHAAN SWASTA DI JAWA TIMUR)

Penulis	: Muslichah Erma W.,Mahmudah Enny
Editor	: Murpin Josua Sembiring
Cetakan Pertama	: September 2019
ISBN	: 978-602-74424-9-8

9 786027 442498

Penerbit Ubhara Press
Jl. Ahmad Yani 114 Surabaya60231
Jawa Timur

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menterjemakan, memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa seizin dari penerbit.

Alhamdulillah:

Berkah Karunia Allah SWT
(Alm) Kedua orang tua dan mertua
Suami dan buah hatiku terimakasih atas pengertiannya
Para mahasiswa dan peneliti

Kata Pengantar

Alhamdulillah atas berkah karunia Allah SWT, yang memberikan kamampuan dan kemauan untuk penyelesaian buku ini. Buku ini berisi teori strategi pemasaran beserta contoh aplikasi teori dan empirik pada permasalahan pemasaran,

Sebuah karya tidak akan terwujud tanpa adanya dorongan, bantuan, support dan doa dari pihak lain yang tulus, untuk itu penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang telah memberikan aura positif bagi penulis sampai saat ini yang tidak bisa penulis tulis satu persatu.

Penyajian buku ini masih jauh dari sempurna dan banyak kurangnya. Untuk masukan dan saran mengenai buku ini penulis terima dengan senang hati. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

DAFTAR ISI

BAB 1 STRATEGI PEMASARAN

1.1 Pendahuluan 1
1.2 Strategi 1
1.3 Perencanaan Strategi Pemasaran 2
1.3.1 Pengertian Perencanaan Strategi 2
1.3.2 Langkah-langkah Perencanaan Strategi .. 2
1.3.3 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4
1.4 Definisi dan Dinamika Strategi Pemasaran 4
1.5 Perilaku dan Strategi Pemasaran 10

SOAL DAN JAWABAN 14

DAFTAR PUSTAKA 16

GLOSARIUM 17

INDEKS 20

BAB 2 KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR

2.1 Konsep Pemasaran 21
2.2 Perspektif Baru dalam Pemasaran 27
2.3 Orientasi Pasar 33
2.4 Hukum-Hukum Pemasaran 34

SOAL DAN JAWABAN 39

GLOSARIUM 42

INDEKS 44

BAB 3 ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN

3.1 Kepuasan Pelanggan 45
3.1.1 Konseptual Kepuasan Pelanggan 46
3.2 Kualitas Pelayanan 50
3.2.1 Kualitas Layanan Offline 51
3.2.2 Kualitas Layanan Online 52
3.3 Loyalitas Pelanggan 53
3.3.1 Dinamika Loyalitas Pelanggan 58

SOAL DAN JAWABAN 59

DAFTAR PUSTAKA 62

GLOSARIUM 63

INDEKS 65

BAB 4 PEMASARAN JASA

4.1 Strategi Pemasaran Jasa 70
4.2 Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa 71
4.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Jasa 71
4.2.2 Langkah Perencanaan Strategi 72
4.2.3 Strategi dan Bauran Pemasaran Jasa 73
4.3 Definisi dan Dinamika Strategi Pemasaran Jasa 75
4.4 Perilaku dan Strategi Pemasaran Jasa 77
4.5 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen 79
4.5.1 Segmentasi 81
4.5.2 Targeting 82
4.5.3 Positioning 84

SOAL DAN JAWABAN 86

DAFTAR PUSTAKA 89

GLOSARIUM 91

INDEKS 93

BAB 5 ANALISIS KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

5.1 Perilaku Konsumen dan Strategi Produk 94
5.1.1 Afeksi dan Kognisi Produk 94
5.1.2 Perilaku Produk 94
5.1.3 Lingkungan Produk 95
5.1.4 Strategi Produk 96
5.2 Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi 96
5.2.1 Tipe-Tipe Promosi 97
5.2.2 Perspektif Komunikasi 97
5.2.3 Lingkungan Promosi 98
5.2.4 Perilaku Promosi 98
5.2.5 Mengelola Strategi Promosi 99
5.3 Perilaku Konsumen dan Strategi Penentuan Harga 99
5.3.1 Masalah Konseptual dalam Menentukan Harga 99
5.3.2 Upaya Perilaku 100
5.4 Perilaku Konsumen, Perdagangan Elektronik dan Strategi Saluran 101
5.4.1 Perdagangan Elektronik (e-Comers) 101
5.4.2 Perdagangan Saluran 102

BAB 6 PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI INDONESIA

6.1 Penerapan *Corporate Social Responsibility* 103
6.2 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. 104
6.3Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Perilaku yang Berkepentingan 105
6.4 Pendekatan Tanggung Jawab Sosial 106
6.5 Modal Dasar Tanggung Jawab Sosial 107
6.6 Beberapa Strategi CSR 108
6.7 Model Tanggung Jawab Sosial 108

SOAL DAN JAWABAN 109

DAFTAR PUSTAKA 113
GLOSARIUM 114

INDEKS 116

STUDI KASUS

1. Dampak Penetapan Tarif, Kualitas Pelayanan dan Promosi untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan Jasa Aplikasi Ojek Online (Go-Jek di Surabaya) 117

2. Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah 149
3. Strategi Pemasaran Jasa di PT. Usaha Patra Lima Jaya 174
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ... 209

DAFTAR GAMBAR

Halaman

TEORI PEMASARAN

Gambar 1.1	Langkah-langkah Perencanaan Strategi	2
Gambar 1.2	*Five Forces Model* Porter	8
Gambar 2.1	Tiga Tingkat Produk	26
Gambar 3.1	Manfaat Kepuasan Pelanggan	45
Gambar 3.2	Wilayah *Online*	52
Gambar 4.1	Empat Karakteristik Jasa	70

STUDI KASUS

Gambar 1	Penetrasi Pengguna *Internet* Indonesia	118
Gambar 2	Komposisi Pengguna *Internet* Indonesia (Berdasarkan usia)	119
Gambar 3	Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia (Jenis konten *Internet* yang diakses)	120
Gambar 4	Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia (Alasan utama mengakses *Internet*)	121
Gambar 5	*Model* Kerangka Konseptual Penelitian	135
Gambar 1	*Model* Komunikasi	183
Gambar 1	Kerangka Konseptual	227

1.1 Pendahuluan

Berdasarkan Tjiptono (2015: 1), pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata *marketing* masuk dalam kosa kata bahasa Inggris pertama kali pada tahun 1561. Perkembangan pesat berlangsung pasca revolusi industri di abad 18. Bahkan sebagian pakar menyebutkan bahwa cikal bakal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri pada karya klasik Adam Smith di tahun 1776 yang berjudul "*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of nations*". Dalam bukunya tersebut,
Adam Smith menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan. Aplikasi strategi dan pemikiran strategik dalam konteks pemasaran telah berlangsung sejak akhir Perang Dunia II. Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek utama yang dicakup adalah: (1) *where to compete*? (Penentuan pasar yang dipilih perusahaan); (2) *on what basis to compete*? (Pengembangan produk dan jasa); serta (3) *when to compete*? (Timing memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar).

1.2 Strategi

Berdasarkan Tjiptono (2015: 4), menyatakan bahwa tidak adanya konsistensi dalam hal definisi strategi dikarenakan dua faktor: (1) strategi bersifat multi-dimensional, dan (2) strategi bersifat situasional, sehingga bervariasi antar industri. Strategi merupakan pengambilan keputusan menyangkut tiga parameter utama: (1) siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (Dimensi *Who*); (2) produk dan jasa apa yang bakal ditawarkan kepada para pelanggan sasaran dan produk/jasa apa yang tidak akan ditawarkan (Dimensi *What*); dan (3) aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (Dimensi *How*). Menekankan pentingnya pilihan strategik menyangkut apa yang bakal menjadi fokus organisasi dan apa yang tidak akan dilakukan organisasi.

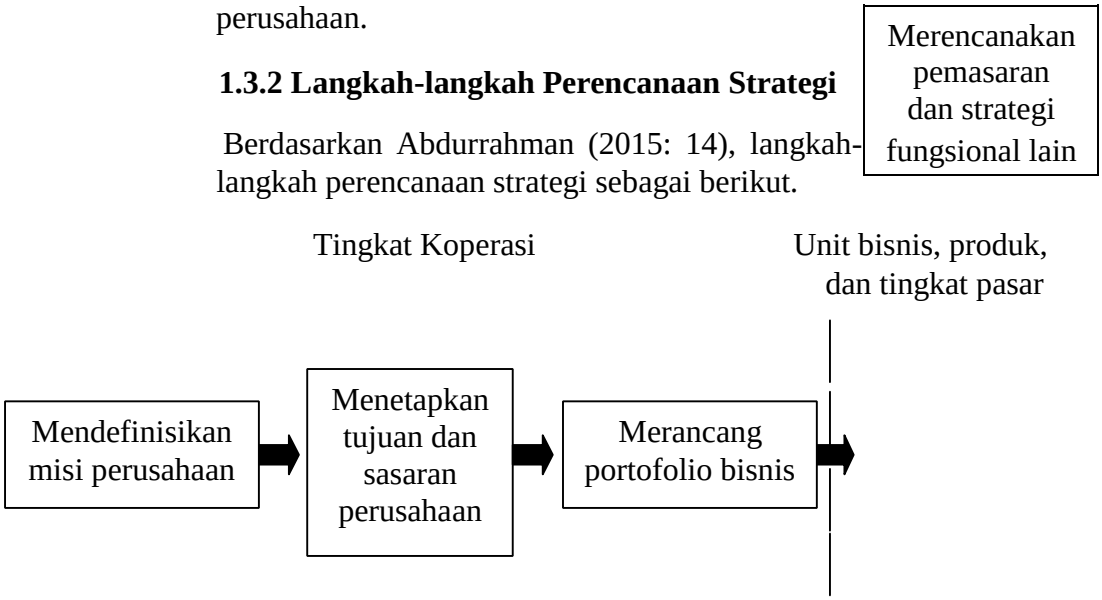
1.3 Perencanaan Strategi Pemasaran

1.3.1 Pengertian Perencanaan Strategi

Berdasarkan Abdurrahman (2015: 13), setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya. "perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah". Dalam pemasaran, perencanaan strategi terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk, dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran ini merupakan tulang punggung bagi perencanaan strategi perusahaan.

1.3.2 Langkah-langkah Perencanaan Strategi

Berdasarkan Abdurrahman (2015: 14), langkah-langkah perencanaan strategi sebagai berikut.



Sumber: Nana Herdiana Abdurrahman (2015: 14)

Gambar 1.1
Langkah-langkah Perencanaan Strategi

Penjelasan:

1. Mendefinisikan misi perusahaan.

Langkah awal mengembangkan pernyataan misi (*Mission statement*), yaitu pernyataan tujuan perusahaan tentang tujuan yang ingin diperoleh perusahaan dalam lingkungan yang lebih besar. Pernyataan tersebut harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Misi perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Penyampaian misi ini hendaknya tidak terlalu sempit, tetapi juga tidak terlalu luas. Misi harus realitas dan spesifik serta sesuai dengan lingkungan pasar.

2. Menentukan tujuan dan sasaran perusahaan.
   Misi perusahaan harus dijabarkan menjadi tujuan-tujuan yang diperinci untuk setiap tingkat manajemen. Tujuan perusahaan ini mencakup tujuan bisnis dan tujuan fungsional. Tujuan perusahaan adalah tujuan secara keseluruhan dari perusahaan, seperti membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan bisnis adalah mengembangkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun tujuan fungsional adalah menjalankan proses produksi secara efisien. Tujuan-tujuan tersebut menjadi tujuan pemasaran saat ini, untuk selanjutnya merancang strategi yang andal.

3. Merancang portofolio bisnis.
   Portofolio bisnis adalah kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan. Portofolio bisnis harus sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk meraih peluang bisnis. Perencanaan portofolio bisnis terdiri atas dua tahap, yaitu:

   a. Perusahaan harus menganalisis portofolio bisnis terkini yang memiliki peluang bagi perusahaan untuk lebih berkembang dan memutuskan bisnis yang harus mendapatkan perhatian utama dan bisnis yang kurang menguntungkan.

b. Perusahaan harus membentuk portofolio masa depan dengan mengembangkan strategi pertumbuhan dan pengurangan.

4. Merencanakan pemasaran dan strategi fungsional lain. Langkah terakhir dalam perencanaan strategi adalah analisis portofolio, yaitu proses yang digunakan manajemen untuk mengevaluasi produk dan bisnis perusahaan. Dengan kata lain, pertama-tama, manajer menyusun Strategi Bisnis Unit (SBU). Strategi Bisnis Unit (SBU) adalah unit perusahaan yang mempunyai misi dan tujuan terpisah serta dapat direncanakan secara independen dan bisnis perusahaan lain.

1.3.3 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Berdasarkan Abdurrahman (2015: 16), untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Strategi pemasaran (*Marketing strategy*) adalah: "Logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya". Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (Segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (Diferensiasi dan *positioning*). Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (Segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (*Positioning*). Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P (*Product*, *price*, *place*, dan *promotion*).

1.4 Definisi dan Dinamika Strategi Pemasaran

Berdasarkan Tjiptono (2015: 17), merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimumkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktorfaktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, bahwa strategi yang baik (Termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lingkup (*Scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.

2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (Seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.

3. Pengalokasian sumber daya (Terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.

5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.

Berdasarkan Tjiptono (2015: 19), secara garis besar, strategi pemasaran mengalami perkembangan pesat sejak akhir Perang Dunia II. Perkembangan tersebut bisa dikelompokkan ke dalam

lima fase utama: (1) *budgeting* dan *overall strategy* (Dekade 1950an); (2) *long-range planning* (Dekade 1960an);
(3) *portfolio planning* (Dekade 1970an); (4) strategi generik Porter (Dekade 1980an); dan (5) restrukturisasi, kepuasan pelanggan dan kecepatan sebagai basis strategi (Dekade 1990an).

1. Fase *Budgeting* dan *Overall Strategy.*

Dalam dekade 1950an bisa dikatakan bahwa belum ada strategi eksplisit. Namun, bentuknya hanyalah penganggaran yang berupa praktik akuntansi dan manajemen keuangan dalam mengalokasikan dana untuk keperluan berbagai macam proyek dalam sebuah perusahaan. Penyusunan anggaran dilakukan melalui proses perencanaan secara cermat didasari estimasi penjualan, biaya, laba hingga neraca dalam jangka waktu pendek (Biasanya satu tahun). Jangka waktu yang relatif pendek ini belum dapat mencerminkan perencanaan strategik, karena penekanannya hanyalah pada aspek pengendalian, bukan pada *strategic intent*.

2. Fase *Long-Range Planning.*

   Perencanaan jangka panjang pada dekade 1960an didasarkan pada peramalan jangka panjang. Karena itu, perencanaan jangka panjang sering disebut pula *forecastbased planning*. Peramalan dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian perencanaan disusun berdasarkan peramalan tersebut. Risikonya, rencana yang disusun berdasarkan peramalan yang tidak akurat bakal tidak akurat pula.

3. Fase *Portfolio* (*Formula*) *Planning.*

   Perencanaan portofolio merupakan skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk keperluan pengalokasian sumber daya dalam perusahaan multibisnis. Pada dekade 1980an perencanaan portofolio mengalami kemunduran, seiring dengan bermunculannya kritik terhadap rancangan tersebut, di antaranya:

a. Pemisahan secara kaku antara „*think*/plan‟ dan „*act*‟. Ketiadaan keterlibatan pelaksana rencana menyebabkan komitmen dan *sense of belonging* terhadap rencana bersangkutan relatif rendah. Konsekuensinya, jangan heran bila menjumpai banyak rencana yang tersusun rapi tanpa pernah diimplementasikan secara efektif.

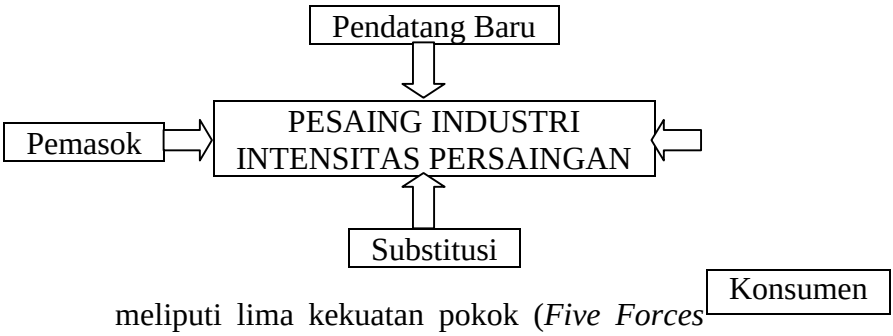
b. Lebih bersifat ritual ketimbang substantif. Perencanaan portofolio cenderung disusun dalam situasi yang terisolasi dari mereka yang bakal menerapkannya dan mereka yang secara aktual membeli produk perusahaan. Akibatnya, hasil yang diperoleh seringkali jauh dari yang diharapkan.

c. Solusi unidimensional untuk masalah *multivariate*. Bersaing merebut dan mempertahankan pelanggan menuntut lebih dari sekedar analisis pangsa pasar dan pertumbuhan pasar. Berbagai isu seperti kualitas produk, tim kerja, komitmen, budaya perusahaan, dan lainlain harus pula dipertimbangkan secara cermat.

d. Peramalan yang terlampau optimistik. Perencanaan portofolio sering berpegang pada asumsi yang tidak realistis. Peramalan pertumbuhan pasar, penjualan, dan laba didasarkan pada proyeksi finansial secara linier, padahal situasi seperti itu jarang sekali terjadi dalam dunia nyata. Konsekuensinya, proyeksi semacam itu tidak akurat sama sekali.

4. Fase Strategi Generik Porter.

Pandangan Michael E. Porter yang dituangkannya dalam trilogi buku strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap wacana dan diskusi strategi hingga kini. Porter menawarkan rerangka analisis intensitas persaingan yang



meliputi lima kekuatan pokok (*Five Forces model*): persaingan dalam industri bersangkutan, *bargaining power* pemasok, *bargaining power* pelanggan, ancaman pendatang baru potensial, dan ancaman produk substitusi.

Sumber: Fandy Tjiptono (2015: 23)

Gambar 1.2

***Five Forces Model* Porter**

Dalam hal strategi bersaing, Porter memperluas gagasan Boston *Consulting Group* tentang biaya rendah sebagai kunci sukses bisnis. Porter menambahkan diferensiasi (Disebut juga keunggulan kualitas) dan fokus sebagai alternatif strategi generik lainnya. Menurutnya, di satu pihak ada perusahaan yang sukses dengan menekan biaya dan harga jual. Di lain pihak, ada pula perusahaan yang berhasil dengan menjual produk berkualitas superior dengan harga *premium*. Dalam dekade 1980an tekanan pada aspek kualitas meraih momentum penting seiring dengan berkembangnya gerakan kualitas, terutama *Total Quality Management* (TQM). Konsep ini diikuti dengan menjamurnya berbagai teknik penunjang upaya mewujudkan kualitas superior, seperti *Just-inTime* (JIT), *House of Quality*, *Statistical Process Control* (SPC), *benchmarking*, dan lain-lain.

5. Fase Restrukturisasi, Kepuasan Pelanggan, dan Kecepatan.

Restrukturisasi menjadi salah satu trend yang mendominasi aksi strategik pada dekade 1990an. Perampingan organisasi dengan menggunakan berbagai macam nama (Seperti *downsizing*, *rightsizing*, *delayering*, *reengineering*, dan seterusnya) dilakukan dengan harapan mampu mewujudkan efisiensi agar bisa bersaing secara efektif dalam skala global. Latar belakang lainnya yang mendorong restrukturisasi adalah keinginan untuk memangkas birokrasi dan mempercepat respon terhadap setiap gerakan pesaing maupun perubahan lingkungan. Kecepatan (*Speed*) menjadi *strategic thrust* pada dekade 1990an. Banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya dengan cara memperpendek waktu antara pengembangan dan pemasaran produk baru, mempercepat aliran distribusi produk yang sudah ada, dan memperlancar aliran informasi dari pelanggan ke distributor dan perusahaan. Dengan bantuan teknologi informasi (Khususnya Internet), kecepatan mulai menggantikan ukuran bisnis (*Business size*) sebagai basis keunggulan kompetitif.

Sementara itu, gerakan kepuasan pelanggan juga berkembang pesat seiring dengan maraknya gerakan kualitas. Gerakan ini meyakini bahwa bila pelanggan puas atau bahkan senang/bahagia, maka besar kemungkinannya mereka akan loyal pada produk/jasa perusahaan dan menjadi rekomendator bagi pelanggan lainnya. Hampir setiap perusahaan mencantumkan kepuasan pelanggan pada tujuan atau slogannya. Kini semakin banyak perusahaan yang memantau tingkat kepuasan pelanggan, mengukur tingkat defeksi pelanggan, mengkaitkan kompensasi karyawan dengan rating kepuasan pelanggan, dan menjalin relasi khusus dengan pelanggan terbaiknya.

1.5 Perilaku dan Strategi Pemasaran

Berdasarkan Peter dan Olson (2013: 196), istilah perilaku konsumen dapat berarti banyak hal. Dalam banyak kasus, hal

tersebut merujuk pada suatu bidang studi atau mata kuliah. Dalam hal lain, istilah tersebut merujuk pada hal yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan, serta semua yang memengaruhi konsumen. Namun, perilaku lahiriah konsumen (*Overt consumer behavior*) memiliki arti spesifik. Hal tersebut merujuk pada respons atau tindakan konsumen yang teramati dan terukur. Dengan demikian, perilaku lahiriah berbeda dengan afeksi dan kognisi karena hal tersebut bersifat eksternal dan dapat diamati secara langsung, bukan merupakan proses psikologis internal yang harus disimpulkan. Meskipun perilaku lahiriah bersifat kompleks, perilaku lahiriah merupakan komponen penting dari analisis konsumen. Kesuksesan strategi pemasaran bergantung pada cara mengelola dan mengubah perilaku lahiriah konsumen, bukan hanya memengaruhi afeksi dan kognisi. Setidaknya terdapat tiga alasan ini penting. Pertama, meskipun dalam banyak kasus memengaruhi afeksi dan kognisi dapat mengarah pada perilaku lahiriah, sering kali hubungan tersebut bukan jaminan akan terjadi. Konsumen sering memiliki sikap positif mengenai produk tapi tidak membelinya, dan sikap positif mengenai toko, namun tidak berbelanja di sana. Kedua, dalam beberapa kasus, perilaku menyebabkan dan terjadi sebelum afeksi dan kognisi. Konsumen sering mencoba terlebih dahulu, kemudian memutuskan untuk menyukainya atau tidak, dan akan membelinya lagi untuk produk berharga murah dan keterlibatan rendah, seperti permen batangan baru. Ketiga, kebanyakan strategi pemasaran tidak dapat sukses tanpa memengaruhi perilaku lahiriah konsumen. Meskipun beberapa strategi lanjutan dapat memfokuskan pada perubahan ingatan atau pengenalan iklan atau produk, dalam banyak kasus strategi pemasaran akhirnya dirancang untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk, jasa, atau toko tertentu. Hal tersebut biasanya dicapai dengan cara (1) meningkatkan frekuensi pembelian dan penggunaan konsumen lama, (2) mempertahankan tingkat pembelian dan penggunaan konsumen lama, serta meningkatkan pembelian dan penggunaan konsumen baru, atau (3) meningkatkan pembelian dan penggunaan baik pada konsumen lama maupun konsumen baru. Cara-cara tersebut dapat terjadi hanya dengan memengaruhi perilaku lahiriah konsumen.

Berdasarkan Peter dan Olson (2013: 199), tujuh kategori dalam rantai perilaku konsumen.

1. Kontak pada Informasi.

Pada tahap awal umum di dalam urutan pembelian, disebut kontak pada informasi (*Information contact*), terjadi saat konsumen bersentuhan dengan informasi, baik secara sengaja atau tidak sengaja, mengenai produk, merek, atau toko. Tahap tersebut mencakup perilaku seperti membaca atau mengamati iklan koran, iklan majalah, atau papan iklan; Menelusuri situs jejaring perusahaan dan situs lain; Mendengarkan iklan radio; Menonton iklan TV; Serta bercakap-cakap dengan petugas penjual dan teman. Pada titik tersebut, masalah praktis para pemasar adalah cara meningkatkan kemungkinan konsumen mengamati dan memperhatikan informasi dan hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku-perilaku lain.

2. Akses Dana.

   Saat ini pandangan pemasaran menekankan pertukaran sebagai konsep utama untuk memahami bidang tersebut. Namun, hanya sedikit perhatian yang diberikan pada hal yang ditukarkan oleh konsumen dalam proses pemasaran. Walaupun waktu dan usaha biaya yang terlibat, uang adalah alat (Media) utama dalam pertukaran konsumen. Konsumen harus mengakses media tersebut dalam suatu bentuk atau bentuk lain sebelum pertukaran terjadi, hal ini dikenal sebagai akses dana (*Funds access*). Pada tahap tersebut, masalah pemasaran utama adalah (1) metode yang digunakan konsumen untuk membayar transaksi tertentu dan (2) jenis strategi pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengakses dana dalam bertransaksi.

3. Hubungan dengan Toko.

   Meskipun transaksi melalui katalog, pesanan via telepon, dan Internet, hal tersebut juga penting. Sebagian besar transaksi produk konsumen masih dilakukan di toko eceran (Langsung ke konsumen). Dengan demikian, tugas

pedagang eceran adalah konsumen datang ke toko agar transaksi dapat terjadi. Hubungan dengan toko (*Store contact*) meliputi proses (1) mengetahui lokasi toko, (2) pergi ke toko, dan (3) memasuki toko.

4. Hubungan dengan Produk.
   Fokus utama toko eceran adalah cara meningkatkan dan menjaga langganan toko selektif, produsen sangat memperhatikan permintaan selektif-pembelian merek dan model produk tertentu mereka. Banyak metode yang diterapkan untuk mendapatkan hubungan dengan produk (*Product contact*) melibatkan strategi mendorong (*Push strategies*) seperti diskon penjualan dan insentif dalam meningkatkan usaha penjualan. Banyak pendekatan juga melibatkan strategi menarik (*Pull strategies*), seperti kupon diskon, untuk mendorong konsumen agar membeli merek produsen yang bersangkutan.

5. Transaksi.
   Berdasarkan pandangan makro, menghubungkan atau memfasilitasi pertukaran dipandang sebagai tujuan utama pemasaran. Berdasarkan pandangan mikro, hal tersebut melibatkan transaksi (*Transactions*) ketika dana konsumen ditukarkan dengan produk atau jasa. Banyak strategi pemasaran melibatkan proses menghilangkan rintangan transaksi.

6. Konsumsi dan penyelesaian.
   Ketika konsumsi (*Consumption*) dan penggunaan yang berupa perilaku sederhana digambarkan, hal tersebut tidak sederhana karena luasnya perbedaan dalam keragaman produk dan jasa. Strategi tertentu dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumsi akan cukup cepat seperti kursi di restoran terasa nyaman hanya dalam waktu singkat. Hasilnya, pelanggan tidak mengambil tempat terlalu lama yang dapat digunakan untuk pelanggan baru. Penawaran singkat sering digunakan

untuk mendorong pembuangan produk secara baik seperti tanda “terima kasih” di tempat sampah.

7. Komunikasi.
   Serangkaian perilaku akhir yang ditingkatkan pemasar melibatkan komunikasi (*Communication*). Pemasar menginginkan agar konsumen berkomunikasi dengan dua faktor pokok: Mereka menginginkan agar konsumen untuk (1) memberikan informasi pemasaran pada perusahaan dan (2) memberitahukan konsumen potensial lain mengenai produk dan mendorong mereka untuk membeli. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan atau konsumen lain mengenai produk, merek, atau toko setiap saat, tidak pada akhir urutan pembelian.

SOAL PILIHAN BERGANDA

1. Tiga aspek utama yang dicakup strategi pemasaran adalah, kecuali?

   a. Penentuan pasar yang dipilih perusahaan.
   b. Pengembangan produk dan jasa.
   c. Timing memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar.
   d. Dinamika strategi pemasaran.

2. Strategi merupakan pengambilan keputusan menyangkut tiga parameter utama, kecuali?

   a. Dimensi *When*.
   b. Dimensi *Who*.
   c. Dimensi *What*.
   d. Dimensi *How*.

3. Langkah-langkah Perencanaan Strategi yang paling awal adalah?

   a. Merencanakan pemasaran dan strategi fungsional lain.
   b. Mendefinisikan misi perusahaan.
   c. Menentukan tujuan dan sasaran perusahaan.
   d. Merancang portofolio bisnis.

ESAI

4. Secara garis besar, strategi pemasaran mengalami perkembangan pesat sejak akhir Perang Dunia II. Perkembangan tersebut bisa dikelompokkan ke dalam lima fase utama. Sebutkan?

5. Sebutkan tujuh kategori dalam rantai perilaku konsumen?

JAWABAN

1. a.
   Dinamika strategi pemasaran terkait dengan perkembangan strategi pemasaran dari masa ke masa.

2. a.
   When (Kapan) merupakan bagian dari tiga aspek utama yang dicakup strategi pemasaran.

3. b.
   Langkah awal mengembangkan pernyataan misi
   (*Mission statement*), yaitu pernyataan tujuan perusahaan tentang tujuan yang ingin diperoleh perusahaan dalam lingkungan yang lebih besar. Pernyataan tersebut harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Misi perusahaan harus dapat

memuaskan kebutuhan pelanggan. Penyampaian misi ini hendaknya tidak terlalu sempit, tetapi juga tidak terlalu luas. Misi harus realitas dan spesifik serta sesuai dengan lingkungan pasar.

4. 1. *Budgeting* dan *overall strategy* (Dekade 1950an);
   2. *Long-range planning* (Dekade 1960an);
   3. *Portfolio planning* (Dekade 1970an);
   4. Strategi generik Porter (Dekade 1980an); dan
   5. Restrukturisasi, kepuasan pelanggan dan kecepatan sebagai basis strategi (Dekade 1990an).

5. 1. Kontak pada Informasi;
   2. Akses Dana;
   3. Hubungan dengan Toko;
   4. Hubungan dengan Produk;
   5. Transaksi;
   6. Konsumsi dan Penyelesaian; 7. Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. *Edisi* 9. *Buku* 1. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. *Edisi*-4. Yogyakarta: Penerbit Andi.

GLOSARIUM

Afeksi. Kasih sayang yang mempunyai prinsip dasar perasaan untuk dicintai atau disukai.

Bargaining. Suatu posisi tawar barang atau jasa.

Bauran Pemasaran. Suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Benchmarking. Suatu proses yang biasa digunakan dalam manajemen atau umumnya manajemen strategis, dimana suatu unit/bagian/organisasi mengukur dan

membandingkan kinerjanya terhadap aktivitas atau kegiatan serupa unit/bagian/organisasi lain yang sejenis baik secara internal maupun eksternal.

Defeksi Pelanggan. Pelanggan telah menghentikan layanan provider tertentu bahkan hingga pindah ke layanan provider lain.

Delayering. Kegiatan pengelompokan kembali jenis pekerjaan yang sudah ada.

Dimensi. Salah satu aspek yang meliputi atribut, elemen, item, fenomena, situasi atau faktor yang membentuk suatu entitas.

Dimensional. Berkaitan dengan dimensi.

Domain. Wilayah; Daerah; Ranah.

Ekonomika. Ilmu sosial yang mempelajari tentang masalah ekonomi.

Fundamental. Hal yang berhubungan dengan keuangan, ekonomi, dan faktor operasional yang akan mempengaruhi bisnis perusahaan.

Generik. Umum; Lazim.

Integrasi. Pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat.

Kognisi. Keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu.

Kompetitif. Hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan/ kompetisi.

Multivariate. Banyak lebih dari dua variabel.

Neraca. Bagian dari sebuah laporan keuangan yang mencatat informasi mengenai aset, kewajiban pembayaran pada pihak-pihak yang terkait dalam operasional perusahaan, dan modal pada waktu tertentu.

Orientasi. Suatu proses seseorang untuk menangkap atau mengerti keadaan sekitarnya dan ia dapat melokalisir dirinya dalam hubungan dengan sekitarnya tersebut.

Parameter. Ukuran seluruh populasi dalam penelitian yang harus diperkirakan dari yang terdapat di dalam percontohan.

Return On Investment. Ukuran atau besaran yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi sebuah investasi dibandingkan dengan biaya dan modal awal yang dikeluarkan.

Segmen. Bagian.

Segmentasi Pasar. Pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.

Sense Of Belonging. Perasaan cinta terhadap perusahaan sehingga karyawan merasa ikut memiliki perusahaan tersebut meskipun karyawan tersebut tidak memiliki saham dalam perusahaanya.

Signifikan. Penting (Dalam sebuah persoalan).

Sinergi. Kegiatan atau operasi gabungan.

Strategic Intent. Strategi yang mendefinisikan bagaimana sebuah misi tersebut dapat dicapai dengan langkah-langkah kongkrit yang dapat membuat para pekerja terinspirasi dan fokus dalam bekerja setiap harinya.

Substantif. Nyata; Penting.

INDEKS

A

Afeksi 10

B

Bargaining 8
Bauran Pemasaran 4
Benchmarking 9

D

Defeksi Pelanggan 10
Delayering 9
Dimensi 1
Dimensional 1
Domain 5
Ekonomika 1

F

Fandy Tjiptono 1, 5, 6
Fundamental 5

G

Generik 9

I

Integrasi 4

J

J. Paul Peter 10, 11
Jerry C. Olson 10, 11 **K**

Kognisi 10
Kompetitif 6

M

Multivariate 7

N

Nana Herdiana Abdurrahman 2, 4
Neraca 6

O

Orientasi 3

P

Parameter 1

R

Return On Investment 5

S

Segmen 4
Segmentasi Pasar 4
Sense Of Belonging 7
Signifikan 8
Sinergi 6
Strategic Intent 6
Substantif 7

KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR

Berdasarkan Tjiptono (2017: 23), Filosofi pemasaran mengalami evolusi, mulai dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. Sejumlah faktor (seperti customer, company, competition, collaborators, dan change) berkontribusi pada berkembangnya sejumlah perspektif baru dalam pemasaran. Karena pemikiran dan praktik pemasaran semakin berkembang dan mengalami banyak perubahan konsep pemasaran juga mengalami perubahan yang begitu cepat. Tujuan dari evolusi iini untuk masukan pihak manajemen untuk menentukan dan merencanakan konsep pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Berdasarkan Rangkuti (2017: 12), teori sangat berperan dalam mendukung aplikasi riset pemasaran yaitu mulai dari konseptualisasi dan identifikasi variabel kunci operasionalisasi variabel kunci, penyusunan riset desain,pemilihan sampel,analisis dan interpretasi data, dan integritas temuan.

2.1 Konsep Pemasaran

Berdasarkan Tjiptono (2017: 24) orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.

1. Konsep Produksi *(Production concept)*. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Produk–produk murah meriah buatan RRC (Seperti elektronik, mainan anak–anak, aksesoris, busana) merupakan contoh aplikasi konsep ini.

2. konsep produk *(Selling concept)*. Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk–produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior

dan penyempurnaan kualitasnya. Fokus utama konsep ini adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, otomotif,

dan karya seni (Seperti lukisan, film, dan novel). Contoh perusahaan yang menerapkan konsep ini apple dan Sony.

3. Konsep penjualan *(Selling concept)*. Penganut konsep ini berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. penganut konsep ini berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. konsep ini banyak dijumpai pada penjualan unsought goods (Seperti asuransi dan ensiklopedia); Pemasaran nirlaba (Seperti penggalangan dana atau donasi, partai politik, dan universitas); Dan situasi overcapacity (Penawaran jauh melampaui permintaan).

4. 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 sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Jadi, nilai pelanggan bisa dirumuskan sebagai berikut:

nilai pelanggan= [Manfaat fungsional+manfaat emosional]–[Biaya waktu+biaya energi+biaya psikis].

Konsep pemasaran terintegrasi (Integrated marketing), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan spesifik yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Dalam konsep pemasaran, setiap organisasi atau perusahaan tidak harus

menargetkan semua orang sebagai pelanggannya, tetapi bisa saja sekelompok kecil (Ceruk pasar), segmen atau kelompok pelanggan tertentu, beberapa segmen, maupun sebagian besar segmen. Pilihannya akan di tentukan oleh pertimbangan internal (Tujuan pemasaran, ketersediaan

sumber daya, kompetensi organisasi) dan eksternal perusahaan (Lingkungan bisnis, perilaku konsumen, tingkat kompetisi). Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

a) *State needs* (Contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal);

b) *Real Needs* [Contohnya konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (Bukan harga) murah].

c) *Unstated Needs* (Misalnya, konsumen berharapkan layanan prima dari dealer);

d) *Delight needs* (Misalnya konsumen berharap bahwa dealer memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut);

e) *Secret needs* (Contohnya, konsumen ingin dipandang teman–temannya sebagai konsumen yang „cerdas‟ dalam memilih produk).

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

1) *Responsif marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs;*

2) *Anticipative marketing*, yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat;

3) *Creative marketing,* yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (Bahkan belum terbayangkan oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk–produk *high–tech* seperti iPad, PC *tablets, smartphones,*

mesin faks, foto-copi, *compact disc players,* dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Sementara itu, Konsep pemasaran menekankan pula pentingnya integrasi antar fungsi pemasaran (Seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (Misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen SDM, dan departemen produksi/operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara external marketing (Pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan internal marketing (Proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan). Berdasarkan Abdurrahman (2015: 13) setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya. "Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah". Berdasarkan Tjiptono (2017: 25) tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; Sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk menopang aktivitas– aktivitas sosial dan pelayanan publik.

5. Konsep Pemasaran Sosial *(Societal marketing concept)*. Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar

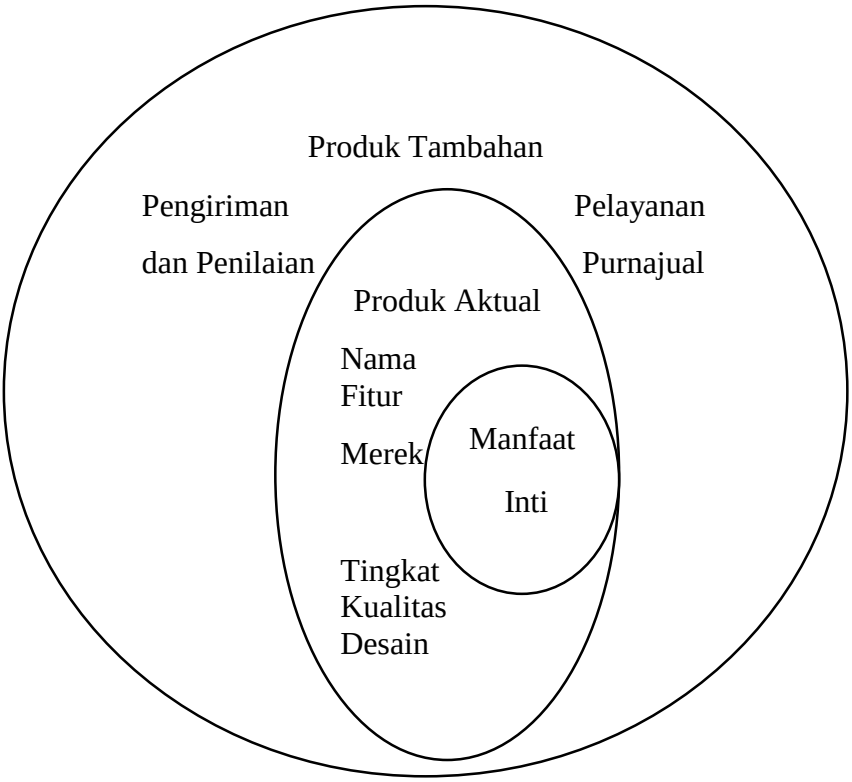
sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan Marketing, yaitu aktivitas perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik (Termasuk di dalamnya kelestarian lingkungan). Tiga perusahaan pioner dalam penerapan konsep ini adalah perusahaan es krim Ben & Jerry‟s, perusahaan kosmetik The Body Shop, dan perusahaan kosmetik Avon. Implementasi yang dilakukan ketiga perusahaan tersebut dikenal pula dengan istilah Cause-Related Marketing, yaitu aktivitas perusahaan yang menjalin hubungan kemitraan antara produk, citra, atau layanannya dengan aspek kepedulian sosial atau keprihatinan masyarakat tertentu, demi kepentingan bersama.

Berdasarkan Abdurrahman nana (2015: 72) dari gambar ini, terdapat tiga tingkat produk, yaitu sebagai berikut.

1. Tingkat yang paling dasar (Pertama) adalah manfaat inti, yaitu sesuatu yang benar–benar dapat dirasakan konsumen dari produk tersebut. Contohnya, sabun mandi.

2. Tingkat kedua adalah produk aktual, yaitu karakteristik yang dimiliki produk, seperti fitur, nama merek, desain, tingkat kualitas, kemasan. Contohnya, nama merek sabun “Lux”.

3. Tingkat ketiga adalah produk tambahan atau yang disempurnakan, yaitu kelengkapan dan penyempurnaan produk inti, seperti pelayanan purnajual, cara pengirimannya.



Sumber: Abdurrahman Nana (2015: 72)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan

kebutuhan mereka. Pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan yang akan dipuaskan oleh sebuah produk. Selanjutnya, pemasar harus merancang produk aktual dan akhirnya menemukan cara memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan. Berdasarkan Abdurrahman (2015: 72) tingkat produk dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Tiga Tingkat Produk

Holistic Marketing adalah perencanaan dan pengimplementasian aktivitas, proses, dan program pemasaran yang merefleksikan kompleksitas dan kesalingtergantungan

antar semua pemangku kepentingan atau stakeholder seperti pelanggan, karyawan, perusahaan lain, persaingan, dan masyarakat secara umum. Dimensi Holistic marketing terdiri atas empat elemen. **Pertama**, *internal marketing*, yang berusaha memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memahami dan menerapkan prinsip pemasaran lainnya. **Kedua**, *integrated marketing*, yang berusaha memastikan bahwa relasi *„win-win"* terbina dengan humanis dengan para pelanggan, karyawan, investor, anggota saluran distribusi, dan mitra pemasaran lainnya. **Ketiga,** *relationship marketing***,** yang memastikan bahwa teknik, cara dan wahana untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai diterapkan dan diintegrasikan secara optimal. **Keempat**, *performance marketing*, yang memastikan bahwa dampak keputusaan pemasaran terhadap kinerja financial, ekuitas merek, sosial, legal, etika, komunitas dan lingkungan benar–benar di perhitungkan secara matang. **2.2 Perspektif Baru dalam Pemasaran**

Berdasarkan Abdul & Darsono (2015: 251), evaluasi penyebab perubahan Manajer harus menyadari perlunya perubahan karena perubahan itu merupakan keharusan yang diterima. Perubahan proses kerja yang lebih baik diperlukan untuk meningkatkan produktivitas organisasi. Manajer harus selalu mengevaluasi kinerja sebelum dan sesudah adanya perubahan. Mereka harus mengetahui beberapa penyebab perubahan, antara lain:

1) Pengaruh hukum: Organisasi harus tunduk pada hukum yang berlaku di mana ia menjalankan kegiatannya.

2) Pengaruh hukum dan Teknologi (IPTEK): Organisasi harus menyesuaikan perkembangan alat kerja dan kualitas pelayanannya. Perubahan semacam ini membutuhkan investasi besar, dan tidak mudah dilakukan.

3) Pengaruh Ekonomi: Organisasi harus mengikuti sistem ekonomi yang berlaku karena ia merupakan bagian dari sistem ekonomi.

4) Pengaruh Sosial: Organisasi harus menyesuaikan diri dengan adat–istiadat masyarakat dimana ia menjalankan kegiatannya.

5) Pengaruh Politik: Organisasi harus mengikuti kemauan politik, di mana ia menjalankan kegiatannya.

6) Pengaruh Lingkungan: Organisasi harus memelihara lingkungan agar tidak rusak. Sebab kerusakan lingkungan akan berdampak negatif terhadap organisasi. Lingkungan yang rusak tidak akan mampu memberi sumber energi yang baik bagi organisasi.

7) Pengaruh Persaingan: Organisasi harus tunduk pada persaingan lokal, regional, dan global. Bagi organisasi bisnis tingkat regional dan global. Persaingan merupakan penyebab perubahan strategi dan taktik organisasi untuk mencapai tujuan.

8) Pengaruh struktur yang tidak memadai: Organisasi yang memiliki struktur rumit sangat sulit melakukan perubahan; Keputusan sulit diambil.

9) Pengaruh sasaran yang tidak jelas: Organisasi yang memiliki sasaran tidak jelas, sulit menempatkan orang dan sulit alokasi sumber dayanya sehingga sulit melakukan perubahan yang memudahkan untuk mencapai sasaran.

10) Pengaruh komunikasi yang buruk: Organisasi yang buruk ke atas, kebawah, kesamping, mengalami kesulitan untuk meyampaikan visi, misi, tujuan, dan sasaran sehingga sulit mengadakan perubahan untuk perbaikan.

11) Pengaruh kehidupan yang kurang manusiawi, organisasi yang tidak peduli dengan anggotanya akan ditinggalkan anggotanya dan akan sulit mengadakan perubahan untuk hidup lebih baik.

Berdasarkan Tjiptono (2015: 26) dinamika lingkungan bisnis merupakan faktor kritis yang wajib dicermati setiap pemasar, karena setiap perubahan lingkungan bisa menghadirkan peluang sekaligus ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Semakin mudahnya akses informasi, berubahnya gaya hidup dan ekspektasi konsumen terhadap dunia bisnis, serta makin cepatnya perbaikan kualitas dan penyempurnaan proses bisnis. Secara garis besar, terdapat lima faktor pemicu perubahan utama (5C) yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perkembangan pasar, di antaranya *Customer, Company, Competition, Collaborators,* dan *Change.*

1. Faktor pertama (Customers) ditujukan dengan konsumen yang semakin „cerewet‟ *(More demanding),* cerdas *(Savvy)* dan canggih *(Sophisticated).* Mereka menuntut setidaknya lima hal (5E) yang terdiri atas (1) *Extra Value* (Produk berkualitas; Harga yang fair; Fleksibel dalam desain; Spesifikasi, dan kapabilitas produk, serta sistem pembayaran; Layanan tambahan; Dan kecepatan penyampaian); (2) *Experiences* (Pengalaman berkesan dan kenangan tak terlupakan, baik sebelum, saat, maupun sesudah transaksi pembelian); (3) *Expert information* (Informasi yang bernilai tambah dan tidak melulu komersial yang ‟didiktekan‟ oleh produsen); (4) *Electronic solution* (Solusi atas masalah–masalah pelanggan secara *real-time,* online, interaktif, dan 24 jam sehari; Dalam hal ini, media sosial memainkan peran amat penting); Dan (5) *Empowerment* (Perlindungan hak-hak konsumen dan peran aktif konsumen sebagai prosumers atau mitra aktif produsen).

2. Faktor Kedua *(Company)* berkaitan dengan sulitnya menciptakan kompetensi inti dan keunggulan kompetitif yang langgeng, semakin singkatnya siklus hidup produk, perkembangan ke arah *learning organization dan knowlegde-based company*, tuntutan akan struktur organisasi yang ramping.

3. Faktor Ketiga *(Competition)* yang bercirikan semakin kaburnya batas-batas antar negara dan antar industri, berkembangnya pasar maya *(Marketspace)* sebagai arena persaingan baru berskala global (Fenomena *born-global*) companies sehubungan dengan perkembangan ebusiness), dan pergeseran fokus persaingan dari persaingan merek ke arah kompetisi memperebutkan *„share of wallet"* konsumen.

4. Faktor Keempat *(Collaboratos)* berkaitan dengan jalinan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dan di dasari rasa saling percaya (Trust) dengan para kolaborator (Seperti pemasok, distributor, kreditor, jasa kurir, perusahaan transportasi, pergudangan, konsultan, penyedia jasa spesifik seperti biro iklan dan biro riset pasar, penyedia jasa asuransi dan pembiayaan, serta pihak-pihak lain).

5. Faktor Kelima (Change) meliputi lingkungan ekonomi, demografis, sosial, budaya, politik, hukum, teknologi, dan sumber daya alam yang membawa dampak transformasional pada praktik bisnis. Beberapa diantaranya seperti berkembangnya jaringan informasi global yang memunculkan model *e-business* atau *ecommerce* yang kian marak sebagai alternatif model bisnis masa kini, berkembangnya integrasi pasar, dan adanya globalisasi dan regionalisasi (Bahkan tren anti-globalisasi). Kehadiran internet, misalnya, berdampak pada praktik pemasaran, seperti *mass customization, online marketing, online research e-mail marketing, blog*

marketing, viral marketing, stealth marketing, disintermediasi dan reintermediasi saluran distribusi, pemasaran via media sosial seperti facebook, instragam, dan twitter.

1. *Relationship marketing* (RM), yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Walaupun istilah RM telah muncul

sebelumnya, terutama dalam konteks B2B (business-tobusiness) marketing dan kerja sama antar aktor pemasaran (Khususnya anggota saluran distribusi). Unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi RM adalah: (1) kualitas layanan (Teknis dan fungsional); (2) kepuasan pelanggan; (3) ikatan sosial (Sosial bonds); (4) saling percaya (Trust); (5) nilai tambah; (6) jangka waktu relasi (Length of patronage); (7) efektivitas komunikasi; Dan (8) pencapaian tujuan bersama yang saling menguatkan.

2. *Customer Lifetime Value* (CLV), yaitu peralihan fokus dari laba per transaksi penjualan menjadi laba berdasarkan manajemen nilai pelanggan seumur hidup.

CLV bisa didefinisikan sebagai „*net present value of future profit from a customer".* Sejumlah perusahaan menawarkan produk secara reguler dengan harga murah per unitnya, dikarenakan mereka lebih mengutamakan bisnis dalam jangka panjang dari setiap pelanggannya. Rancangan ini melandasi berkembangnya perspektif *customer equity* yang mengasumsikan bahwa pelanggan merupakan aset financial yang harus diukur, dikelola, dan dimaksimalkan oleh setiap perusahaan atau organisasi, sama halnya dengan aset-aset lainnya.

3. *Customer share,* yaitu peralihan dari fokus pada pangsa pasar (*Market share*) menjadi pangsa pelanggan. Upaya menciptakan pangsa pelanggan ini bisa dilakukan dengan jalan menawarkan berbagai variasi produk

kepada pelanggan saat ini. Untuk itu, para karyawan harus dilatih agar mampu melakukan *cross-selling* (Menjual beraneka ragam produk kepada pelanggan yang sama) dan *up-selling* (Mendorong agar konsumen bersedia membeli versi produk yang lebih mahal atau lebih kompleks).

4. *Customer as co-creators of value*, yakni memandang pelanggan sebagai *co-producer* dalam proses penciptaan nilai tambah. Perspektif ini bukan hanya terbatas pada

konteks jasa yang menekankan proses berkesinambungan dan interaksi aktif antara penyedia jasa dan konsumen. Akan tetapi, pandangan ini juga relevan bagi konteks produk manufaktur; Produksi hanyalah proses perantara. Barang adalah alat yang memberikan jasa atau layanan bagi dan bersama pelanggan. Agar jasa bersangkutan bisa disampaikan, pelanggan masih harus belajar menggunakan, memelihara memperbaiki, dan/atau mengadaptasi pemakaiannya dengan kebutuhan khusus, situasi pemakaian, dan perilakunya. Dalam menggunakan sebuah produk, pelanggan melanjutkan proses pemasaran, konsumsi, serta penciptaan dan penyampaian nilai.

5. *Target marketing*, yaitu peralihan dari upaya menjual kepada setiap orang menjadi usaha untuk menjadi perusahaan terbaik yang melayani pasar sasaran (Target market) yang dirumuskan secara spesifik. Target marketing difasilitasi dengan pesatnya perkembangan *special-interest magazines, TV channels, internet newsgroups*, dan sosial media.

6. *Individualization*, yaitu peralihan dari menjual produk yang sama dengan cara yang sama kepada semua orang dalam pasar sasaran menjadi upaya *individulisasi* dan *customizing* pesan dan penawaran. Pelanggan dimungkinkan untuk merancang sendiri fitur produknya

di situs Web perusahaan. Hal ini sudah banyak dijumpai dalam industri kaset, kosmetik, buku, CD, perangkat lunak komputer, dan perangkat keras komputer.

7. *Customer database*, yakni peralihan dari pengumpulan data penjualan menjadi perancangan database komprehensif mengenai pembelian, preferensi, demografis, dan profitabilitas setiap pelanggan individual. Dengan demikian, perilaku unik setiap pelanggan dapat dipahami dengan baik, yang selanjutnya

menunjang perancangan strategi pemasaran individual yang lebih efektif dan efisien.

8. *Integrated marketing communications*, yakni peralihan dari ketergantungan pada satu alat dalam menyampaikan citra merek yang konsisten kepada para pelanggan pada setiap kesempatan.

9. *Channels as partner*, yaitu peralihan dari perspektif yang menempatkan pemasaran sebagai tanggung jawab staf departemen pemasaran semata menjadi perspektif bahwa setiap karyawan harus bersikap customer-focused.

10. *Permision marketer*, yakni memungkinkan pelanggan untuk memutuskan sendiri secara sukarela untuk "optin" dan "opt-out" sewaktu menerima promosi online (Seperti kupon, newsletters, dan sejenisnya).

11. *Model-based* decision making, yaitu peralihan dari pengambilan keputusan berdasarkan intuisi menjadi proses pengambilan keputusan berdasarkan model dan fakta mengenai mekanisme pasar.

12. *Retro-marketing*, yaitu kecenderungan bangkitnya kembali produk dan jasa lema lewat revival, resurrection, resuscitation, reincarnation. Contoh-contohnya meliputi remake film-film lama; Lagu-lagu

lama dirilis ulang, dilansir ulang atau dinyanyikan oleh penyanyi lain.

13. Postmodern marketing, adalah kombinasi (Juxtaposition) antara emosi dan kognisi-yang kontradiktif secara umum dalam hal perspektif, komitmen dan gagasan, serta secara spesifik dalam hal konsumsi.

2.3 Orientasi Pasar

Berdasarkan Tjiptono (2015: 37) orientasi pasar (Market orientation= MO) Merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Ironisnya,

kendati konsep pemasaran telah dikembangkan pada dekade 1950an, baru pada dekade 1990an studi empiris mulai dilakukan untuk menelaah dampak konsep pemasaran terhadap strategi dan kesuksesan bisnis. Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi karyawan, berupa perasaan bangga dan sense of belonging yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula.

2.4 Hukum–Hukum Pemasaran

1. Hukum Kepemimpinan.
   Hukum ini menegaskan bahwa *"Lebih baik menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik".* Hukum ini berlaku untuk setiap produk, merk, dan kategori produk.

2. Hukum Kategori.
   Hukum ini menyatakan bahwa *"Jika anda tidak dapat menjadi yang pertama dalam sebuah kategori, buatlah kategori baru yang menjadikan anda yang pertama".*

3. Hukum Ingatan/Pikiran.
   Hukum ini menyatakan bahwa *"Lebih baik menjadi yang pertama dalam ingatan/pikiran dari pada menjadi yang*

pertama di gerai penjualan". Sekali ingatan atau persepsi terbentuk, sulit sekali untuk diubah. Menjadi yang pertama di gerai penjualan adalah penting jika itu memungkinkan perusahaan dan/atau mereknya menjadi yang pertama dalam ingatan.

4. Hukum Persepsi.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi".* Dalam konteks pemasaran, persepsi merupakan realitas. dan segala sesuatu yang lain merupakan ilusi.

5. Hukum Fokus.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Konsep yang paling kuat dalam pemasaran adalah memiliki sepatah kata dalam ingatan calon pelanggan".* Kata-kata yang paling efektif adalah yang sederhana dan berorientasi pada manfaat, pelayanan, audiens, maupun penjualan.

6. Hukum Eksklusivitas.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Dua perusahaan tidak dapat memiliki kata yang sama dalam benak calon pelanggan".*

7. Hukum Tangga.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Strategi yang digunakan bergantung pada anak tangga yang anda tempati pada tangga produk dalam benak konsumen".* Di setiap anak tangga ada sebuah nama merk. Biasanya produk yang sering digunakan dan sering dibeli akan memiliki banyak anak tangga, sedangkan produk yang jarang dibeli akan memiliki sedikit anak tangga.

8. Hukum Dualitas.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Dalam jangka panjang, setiap pasar menjadi ajang perlombaan antara dua kompetitor".* Pada mulanya sebuah kategori baru merupakan tangga dengan banyak anak tangga. Lamakelamaan, pada tangga itu tinggal dua anak tangga.

9. Hukum Lawan.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Jika anda ingin menduduki tempat kedua, strategi anda ditentukan oleh merek teratas".* Dalam aspek-aspek yang merupakan kekuatan pemimpin pasar, biasanya terdapat peluang bagi penantang pasar untuk membalikkan keadaan. Salah satu cara efektif bagi penantang pasar adalah mengidentifikasi kekuatan pemimpin pasar, tidak berusaha menandingi keunggulan pemimpin pasar pada aspek tersebut, dan mencoba untuk tampil berbeda.

10. Hukum Pembagian.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Seiring perjalanan waktu, sebuah kategori akan terbagi menjadi dua kategori atau lebih".* Setiap kategori berupa kesatuan yang terpisah dan berbeda, serta memiliki pemimpin pasar sendiri-sendiri, yang jarang sama dengan pemimpin dalam kategori semula.

11. Hukum Perspektif.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Dampak pemasaran baru akan terealisasi setelah melalui periode waktu tertentu".* Segala macam bentuk diskon, pemberian kupon atau voucher, maupun obral cenderung mendidik konsumen untuk membeli produk hanya manakala mereka dapat memperoleh potongan harga.

12. Hukum Perluasan Lini.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Ada tekanan yang tak tertahankan untuk memperluas ekuitas merek".* Biasanya perusahaan yang awalnya sukses dengan berfokus pada

satu produk tunggal akan tergiur untuk merambah berbagai bidang usaha lainnya.

13. Hukum Pengorbanan.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Anda harus melepaskan sesuatu untuk memperoleh sesuatu".* Hukum pengorbanan merupakan lawan dari hukum perluasan lini. Jika kita sukses saat ini, kita harus melepaskan sesuatu.

14. Hukum Atribut.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Untuk setiap atribut, ada atribut yang berlawanan dan efektif".* Setiap perusahaan harus kreatif dan jeli mencari atribut yang berlawanan yang akan memungkinkan perusahaan bersangkutan untuk menarik keuntungan dari pemimpin pasar.

15. Hukum Keterusterangan.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Bila anda mengakui segi negatif, calon pelanggan akan memberikan anda segi positif".* Tujuan dari keterusterangan bukanlah meminta maaf, namun menyatakan adanya suatu manfaat yang akan meyakinkan setiap calon pelanggan.

16. Hukum Ketunggalan.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Dalam setiap situasi tertentu, hanya satu tindakan yang akan membuahkan hasil-hasil substansial".* Yang menjadi kunci keberhasilan adalah gerakan tunggal yang berani dan paling tidak diduga oleh pesaing.

17. Hukum Ketidakpastian.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Kecuali jika anda yang menyusun rencana-rencana pesaing anda, Anda tidak dapat meramalkan masa depan".* Tidak ada seorang pun

yang bisa memprediksi masa depan dengan tingkat akurasi dan tingkat kepastian tinggi.

18. Hukum Kesuksesan.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Kesuksesan sering membawa keangkuhan, dan keangkuhan membawa kegagalan".* Bila sebuah merek sukses, perusahaan mengira nama merupakan alasan utama keberhasilan merek tersebut. Akibatnya, perusahaan akan segera mencari berbagai alternatif produk lain yang bakal dipasarkan dengan nama merek yang sama.

19. Hukum Kegagalan.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Kegagalan harus bisa diantisipasi dan diterima".* Banyak perusahaan lebih suka mencoba membenahi sesuatu yang sebenarnya sudah tidak ada harapan sama sekali dari pada melepaskannya.

20. Hukum Promosi Berlebihan.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Situasi sesungguhnya seringkali berlawanan dengan apa yang tampil dalam berita pers".* Bila segalanya berjalan baik, sebuah perusahaan tidak membutuhkan promosi berlebihan. Namun, jika perusahaan membutuhkan promosi berlebihan, biasannya itu mengindikasikan bahwa perusahan bersangkutan sedang dalam kesulitan.

21. Hukum Akselarasi.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Progam sukses tidak dibentuk atas dasar mode (Fad), namun oleh kecenderungan (Trend)".* Mode (Fad) merupakan fenomena jangka pendek yang bisa jadi menguntungkan, namun tidak bertahan cukup lama untuk membuat perusahaan sering mengalami goncangan financial signifikan.

22. Hukum Sumber Daya.

Hukum ini menyatakan bahwa *"Tanpa pendanaan yang memadai, sebuah gagasan tidak akan bisa dimulai".* Dukungan finansial sangat dibutuhkan untuk merealisasikan gagasan cemerlang.

Filosofi pemasaran berevolusi dari orientasi eksternal. Hal ini tercermin pada berkembangnya konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan (Orientasi internal) dan konsep pemasaran serta konsep pemasaran sosial (Orientasi eksternal). Dalam beberapa tahun terakhir berkembang sejumlah perspektif baru dalam pemasaran, di antarannya relationship marketing, customer lifetime value, model-based decision making, holistic marketing, retro marketing, dan postmodern marketing.

Walaupun konsep pemasaran telah dikembangakan sejak dekade 1950an, studi empiris tentang dampak implementasi konsep pemasaran terhadap kesuksesan bisnis baru mulai berkembang pada awal dekade 1990an. Riset ini dikenal dengan istilah riset market orientation (MO), baik menggunakan skala MARKOR maupun MKTOR. MARKOR meliputi tiga komponen utama, yakni pengumpulan intelijensi pasar, penyebarluasan intelijensi pasar, dan responsivitas atas intelijensivitas

pasar. Sedangkan MKTOR terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Pemasaran merupakan salah satu ilmu sosial yang merupakan perpaduan antara ilmu dan seni. Menariknya, dua pakar pemasaran terkemuka Al Ries dan Jack Trout merumuskan 22 hukum pemasaran kekal yang menurut mereka berlaku universal, di antaranya hukum kepemimpinan, hukum kategori, hukum ingatan, hukum fokus, dan seterusnya.

SOAL PILIHAN BERGANDA

1. Konsumen bakal menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan berharga murah. Asumsi ini mencerminkan konsep?

a. Pemasaran sosial.
b. Penjualan.
c. Produk.
d. Pemasaran.
e. Produksi.

2. Praktik pemasaran modern yang menekankan pemanfaatan alat-alat berbasis teknologi untuk menargetkan dan mempertahankan pelanggan adalah?

a. Transaction marketing.
b. Interaction marketing.
c. Database marketing.
d. Network marketing.
e. Retro marketing.

3. Mana di antara alternatif berikut ini yang BUKAN termasuk elemen *holistic marketing?*

a. Performance marketing.
b. Global marketing.
c. Integrated marketing.
d. Internal marketing.
e. Relatitionship marketing.

ESAI

4. Apa perbedaan utama antara konsep pemasaran dan konsep-konsep sebelumnya (konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan) ?

5. Holistic marketing terdiri atas empat elemen. Apa saja itu ?

JAWABAN

1. e.
   Produksi (Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Produk–produk murah meriah buatan RRC (Seperti elektronik, mainan anak–anak, aksesoris, busana) merupakan contoh aplikasi konsep ini).

2. c.
   Database marketing. (Merinci praktik pemasaran kontemporer ke dalam empat kategori).

3. b.
   Global marketing (Karena yang termasuk elemen holistic marketing: 1. *internal marketing, 2. integrated marketing, 3. relationship marketing, 4. performance marketing).*

4. Jika konsep pemasaran menekankan pentingnya integrasi antar fungsi pemasaran (Seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (Misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi). Konsep sebelumnya menekankan

   keselarasan external marketing (Pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan).

5. **Pertama**, *internal marketing*, yang berusaha memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memahami dan menerapkan prinsip pemasaran lainnya. **Kedua**, *integrated marketing*, yang berusaha memastikan bahwa relasi *„win-win"* terbina dengan humanis dengan para pelanggan, karyawan, investor, anggota saluran distribusi, dan mitra pemasaran lainnya. **Ketiga,** *relationship marketing***,** yang memastikan bahwa teknik, cara dan wahana untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai diterapkan dan diintegrasikan

secara optimal. **Keempat**, *performance marketing*, yang memastkan bahwa dampak keputusaan pemasaran terhadap kinerja financial, ekuitas merek, sosial, legal, etika, komunitas dan lingkungan benar– benar di perhitungkan secara matang.

GLOSARIUM

Customer Equity. Pelanggan merupakan aset financial yang harus diukur, dikelola, dan dimaksimalkan oleh setiap perusahaan atau organisasi, sama halnya dengan aset-aset lainnya.

Customer Lifetime. Yaitu peralihan fokus dari laba per transaksi penjualan menjadi laba berdasarkan manajemen nilai pelanggan seumur hidup.

Database Marketing. Transaksi informasi dan ekonomik, Perusahaan kepada segmen atau individu yang ditarget, Diskrit dan Jangka Panjang, Formal (Namun personalized melalui teknologi), Retensi pelanggan (Memuaskan pelanggan, meningkatkan laba, dan mencapai tujuan lainnya seperti peningkatan loyalitas, penekanan resiko pelanggan, dan seterusnya).

Holistic Marketing. Perancangan dan pengimplementasian aktivitas, proses, dan program pemasaran yang merefleksikan kompleksitas dan kesaling tergantungan antar semua pemangku kepentingan atau stakeholder.

Konsep Pemasaran. Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (Customer value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif

dibandingkan pada pesaing.

Konsep Pemasaran sosial. Menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep Penjualan. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

Konsep Produk. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk.

Konsep Produk. Konsumen akan menyukai produk–produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.

Konsep produksi. Berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.

INDEKS 11

C

Customer Equity
Customer Lifetime 11

K

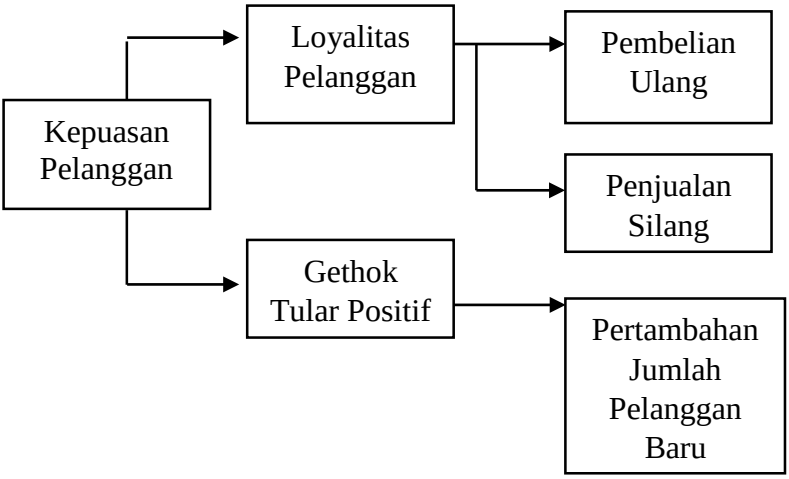
Konsep Pemasaran 2
Konsep Pemasaran sosial 4
Konsep Penjualan 2
Konsep Produk 1
Konsep Produksi 1

ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN

3.1 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tjiptono (2017: 65) kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini menjadi bagian dari kredo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba. Kepuasan

pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi Bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi Pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen.



Sumber: Tjiptono (2015: 69)

Gambar 3.1

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: Dampak positif pada loyalitas pelanggan; Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (Terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling); Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (Terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran ke masa depan; Meningkatnya toleransi harga (Terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); Rekomendasi gethok tular positif; Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap productline extensions, brand extension, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan; Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

3.1.1 Konseptual Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: Respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu. Sampai saat ini, kepuasan pelanggan diinterpretasikan dan diteliti berdasarkan 10 teori yang bisa dikelompokkan berdasarkan tiga perspektif utama: Psikologi, ekonomika, dan sosiologi. Teori-teori ini diadaptasi oleh sejumlah peneliti pemasaran ke dalam konteks pemasaran.

1. Cognitive Dissonance Theory.

   Teori berbasis psikologi ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai/selaras dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada didalam situasi *dissonance.* Dalam kondisi seperti ini, psychological discomfort akan memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi dissonance dan mewujudkan consonance melalui sejumlah cara, seperti: (1) mengubah salah satu di antara kedua elemen bersangkutan; (2) mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut; (3) menambah elemen

kognitif baru yang bisa selaras dengan elemen yang sudah ada; (4) mengubah relevansi elemen kognitif dari yang semula relevan menjadi tidak relevan. Teori cognitive dissonance merupakan fondasi bagi expectancy disconfimation model yang hingga saat ini mendominasi literatur kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (Sesuai) dengan yang diharapkan". Ekspektasi terhadap kinerja produk/jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk/jasa. Beberapa pakar mengidentifikasi empat macam standar kinerja dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk/jasa:

1) *Equitable performance (Normative performance, effort versus soutcome, should expectation; Deserved expectation),* yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

2) *Ideal performance (Optimum versus actual performance; Ideal expectation*), yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.

3) *Expected performance (Realistic versus actual performance; Will expectation; Predictive expectation),* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diadaptasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen. Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam riset kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model.*

4) *Adequate (Minimum tolerable) expectation*, yaitu tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bisa ditoleransi pelanggan.

2. Contrast theory.

Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori cognitive dissonance. Bukannya menekan dissonance, konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspetasi, konsumen akan sangat puas; Namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

3. Assimilation-contrast theory.

Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (Dinilai memuaskan).

4. Adaptation-level theory.

Menurut teori, individu hanya akan mempersepsikan stimulasi berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme.

5. Opponent-process theory.

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannnya, sehingga stimulasi berkurang intesitasnya sepanjang waktu.

6. Equity theory.

Model tradisional equity theory (Dikenal pula dengan istilah keadilan distribusi dalam literatur sosiologi) berusaha mengoperasionalisasikan prinsip utama "pertukaran" (Exchange). Rewards yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya.

7. Consumer surplus.

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langkanya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didapatkannya dari semua produk akan maksimum.

8. Utility theory.

Berbagai variasi utility theory telah dikembangkan dalam sejumlah disiplin ilmu, seperti ekonomika, psikologi, statiska, dan ilmu manajemen. Namun, teori ini bisa ditelusuri akarnya dari ekonomika. Pada prinsipnya, utility theory berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penelitiannya terhadap nilai (Value).

9. Alienation.

Merupakan perasaan terpisah atau terabaikan dari kelompok atau dari standar kelompok. Sejumlah riset menunjukkan bahwa isolasi bisa menimbulkan berbagai perilaku, seperti rendahnya partisipasi sosial, mobilitas spasial, persentase pemilih yang lebih kecil dalam voting, tingkat pengangguran yang lebih besar, dan tingginya tingkat perputaran kerja. Dalam konteks konsumen, perasaan terisolasi muncul manakala konsumen tidak mampu memahami makna sesungguhnya iklan-iklan atau tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan. Isolasi merupakan bentuk alienation yang paling sulit ditangani

para pelaku bisnis. Dalam literatur pemasaran, konsep alienation dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro, khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen.

10. Communication-effect theory.
Teori ini berbeda secara signifikan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, karena teori ini tidak menekankan diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa.

3.2 Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (Target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan diukur).

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja: Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

2. Fitur: Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas: Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. Konformasi: Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; Dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya Tahan: Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. Kemampuan Melayani: Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

7. Estetika: Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (Rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi Terhadap Kualitas: Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas: Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas: Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan: Mencakup pengetahuan, kompetisi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; Bebas bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati: Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik: Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3.2.1 Kualitas Layanan Offline

Hingga saat ini terdapat dua model generik paling populer untuk mengukur kualitas layanan *offline: Total Perceived Quality Model* (TPQM) dan SERVQUAL. Pertama, technical quality (Outcome dimension) berkaitan dengan kualitas output layanan yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe: *Search quality* (Unsur layanan yang dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (Hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil), serta *credence quality* (Sukar dievaluasi pelanggan sekalipun layanan telah dikonsumsi, misalnya kualitas operasi bedah otak). Dimensi kedua, functional quality (Proses-related dimension) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian layanan atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir kepada pelanggan. Contohnya meliputi aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultasi bisnis; Penampilan dan perilaku pramusaji, teller bank, pemandu wisata, supir bis, atau pramugari; Serta cara setiap karyawan menjalankan tugas mereka serta apa saja yang mereka ucapkan.

3.2.2 Kualitas Layanan Online

Berdasarkan Abdurrahman (2015: 196) pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Ditargetkan bagi konsumen	Ditargetkan bagi bisnis
B2C (Bisnis ke konsumen)	B2B (Bisnis ke bisnis)
C2C (Konsumen ke konsumen)	C2B (Konsumen ke bisnis)

Sumber: Abdurrahman (2015: 196)

Gambar 3.2

Wilayah *Online*

Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah. Wilayah pemasaran online dapat digambarkan sebagai berikut. Penjelasan:

1. Pemasaran o*nline* bisnis ke konsumen (B2C) adalah menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir.

2. Pemasaran *online* bisnis ke bisnis (B2B) adalah menggunakan sites Web B2B, e-mail, katalog online, jaringan dagang online, dan sumber daya online lainnya untuk menjangkau.

Berdasarkan Tjiptono (2017: 92) sekalipun boom ecommerce telah berlalu seiring dengan rontoknya berbagai perusahaan dot-com, Internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Perusahaanperusahaan seperti Amazon mendistribusikan produk dan jasanya hanya melalui Web sebagai sumber informasi prapembelian (Contohnya, mobil, telepon genggam, universitas), cara alternatif membeli produk (Pengecer seperti gap, talbot's, dan eddie bauer), untuk memperluas layanan (Bagi produk industrial), dan cara untuk menjangkau konsumen kelas atas yang sangat mengutamakan waktu dan kecepatan (*Online banking*).

3.3 Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (Toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (Contohnya, rokok), dan aktivitas (Misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama:

1. Aliran Stokastik (Behavioral) dan,
   Loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (Semata-mata faktor kebetulan) mendasari

perubahanperubahan struktur pasar. Model ini dipandang mampu menjelaskan perilaku konsumen secara agregat. Ukuranukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembeli aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga macam: Proporsi pembelian, urutan/rentetan pembelian, dan probabilitas pembelian.

(1) Ukuran proporsi pembelian.

a. *Exclusive purchase (Undividen loyalty).* Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (Loyalitas 100%).

b. *Market-share concept*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit (Merek tunggal yang paling sering dibeli). Dalam banyak situasi, seorang konsumen dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya melebihi 50%.

c. *Hard-core criterion*. Ukuran ini pada dasarnya sama dengan market-share concept, hanya saja cut-off point yang dipakai 75%.

d. *Dual brand loyalty*. Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

e. *Triple brand loyality.* Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

(2) Ukuran urutan pembelian.

a. *Dividen loyalty*. Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB.

b. *Unstable loyalty (Switch loyalty*). Situasi ini berlangsung apabila berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten (Contohnya AAABBB).

c. *Occasional switch*. Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya (Contohnya AABAAACAADA).

d. *Brand indifference (Non-loyalty).* Konsumen tidak royal pada salah satu merek (Contohnya ABDCBACD).

e. Three-in a-row criterion. Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

(3) Ukuran probabilitas pembelian.
Ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini model multinominal logit banyak digunakan untuk memprediksikan probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya.

2. Aliran Deterministik (Sikap).
Mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja; Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (Katual). Contohcontoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministik meliputi:

(1) *Brand preference*: Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutkan sewaktu menjawab pertanyaan: Merek apa yang paling anda suka?

(2) *Constancy of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.

(3) *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan dalam rating 7-poin skala Likert berikut: “Saya memilih produk yang dibeli berdasarkan nama merek favorit saya, bukan atas dasar harga.

(4) *Jarak antara acceptance region dan rejection region.* Dalam ukuran ini, merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *acceptance, neutrality dan rejection regions. Semakin jauh jarak antara accepted brands dan rejected brands,* semakin besar pula tingkat loyalitas merek attitudinal.

(5) *Jarak antara acceptance region dan neutrality region.* Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutral brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.

(6) *Proporsi atau jumlah merek dalam acceptance region.* Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*.

(7) *Proporsi atau jumlah merek dalam rejection region.* Semakin besar jumlah merek dalam rejection region, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region.*

3. Perspektif Integratif.

Mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang. **Pertama,** *no loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, diantaranya produk/jasa baru diperkenalkan sehingga belum di kenal; Pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya; Dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya. **Kedua,** *spurious loyalti (Captive loyalty),* yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (Misalnya, norma subyektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (Dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; Lokasi outlet di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. **Ketiga,** *latent loyalty* tercermin bila sikap

yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan. **Keempat,** *loyalty* yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang konsisten.

3.3.1 Dinamika Loyalitas Pelanggan

1. Riset-riset berdasarkan perspektif behavioral menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami (100% loyal) atau
   "prommiscuous" (Tidak loyal terhadap merek apapun).

2. Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif.

3. Merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian ganda, dimana hanya sedikit konsumen yang membelinya (Pangsa pasar kecil), dan dari mereka yang membelinya tersebut hanya membeli dalam jumlah dan frekuensi kecil, serta cenderung kurang royal.

4. Ada hubungan negatif antara kesuksesan private-label brands (Store brands) dan siklus bisnis. Pangsa privatelabel brands (PL) di sebuah negara meningkat manakala kondisi perekonomian memburuk dan sebaliknya menurun saat perekonomian membaik.

5. Secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tiga tipe pasar

(*Consumable goods markets, durable goods markets, dan service markets).*

SOAL PILIHAN BERGANDA

1. Mana yang termasuk teori kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif ekonomika?

    a. Contrast Theory.
    b. *Adaptation-Level Theory.*
    c. *Alienation.*
    d. *Cognitive Dissonance Theory.*
    e. *Untility Theory.*

2. Tingkat kerja optimum atau ideal yang diharapkan seorang konsumen dikenal dengan istilah?

    a. *Adequate Expectation.*
    b. *Equitable Expectation.*
    c. *Predictive Expectation.*
    d. *Desired Expectation.*
    e. *Deserved Expectations.*

3. Tipe harapan pelanggan yang paling banyak digunakan dalam riset kepuasan pelanggan, terutama berdasarkan *expectancy disconfirmation model* adalah?

    a. *Deserved Expectation.*
    b. *Equitable Expectation.*
    c. *Predictive Expectation.*
    d. *Desired Expectation.*
    e. *Adequate Expectation.*

ESAI

4. Uraikan keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan ?

5. Jelaskan perbedaan antara *equitable performance, ideal performance, expected performance, dan adequate performance* ?

JAWABAN

1. b.
   Menurut teori, individu hanya akan mempersepsikan stimulasi berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme.

2. e.
   Yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

3. c.
   Yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diadaptasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen. Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam riset kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model.*

4. Kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian kredo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba.

5. Berikut perbedaan *equitable performance, ideal performance, expected performance, dan adequate performance:*

1) *Equitable performance (Normative performance, effort versus soutcome, should expectation; Deserved expectation),* yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

2) *Ideal performance (Optimum versus actual performance; Ideal expectation*), yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.

3) *Expected performance (Realistic versus actual performance; Will expectation; Predictive expectation),* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diadaptasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen. Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam riset kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model.*

4) *Adequate (Minimum tolerable) expectation,* yaitu tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bisa ditoleransi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.

Prawironegoro, Darsono dkk. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Rangkuti, Freddy. 2017. *RisetPemasaran.* Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

GLOSARIUM

Adaptation-Level Theory. Individu hanya akan mempersepsikan stimulasi berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme.

Assimilation-Contrast

Cognitiv Dissonance. Teori berbasis psikologi ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai/ selaras dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada didalam situasi *dissonance.*

Communication-Effect Theory. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpua

Theory. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (Dinilai memuaskan).

san pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa.

Kualitas Layanan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Perspektif Integratif.

Situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

INDEKS

A

Adaptation-Level Theory 29

Assimilation-Contrast Theory 29

C

Cognitiv Dissonance 27

Communication-Effect Theory 30

K

Kualitas Layanan 31

Perspektif Integratif 37

Pendahuluan

Berdasarkan Tjiptono (2015: 1), pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata *marketing* masuk dalam kosa kata bahasa Inggris pertama kali pada tahun 1561. Perkembangan pesat berlangsung pasca revolusi industri di abad 18. Bahkan sebagian pakar menyebutkan bahwa cikal bakal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri pada karya klasik Adam Smith di tahun 1776 yang berjudul "*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of nations*". Dalam bukunya tersebut, Adam Smith menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan. Aplikasi strategi dan pemikiran strategik dalam konteks pemasaran telah berlangsung sejak akhir Perang Dunia II. Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek utama yang dicakup adalah: (1) *where to compete*? (Penentuan pasar yang dipilih perusahaan); (2) *on what basis to compete*? (Pengembangan produk dan jasa); serta (3) *when to compete*? (Timing memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar).

Strategi

Berdasarkan Tjiptono (2015: 4), menyatakan bahwa tidak adanya konsistensi dalam hal definisi strategi dikarenakan dua faktor: (1) strategi bersifat multi-dimensional, dan (2) strategi bersifat situasional, sehingga bervariasi antar industri. Strategi merupakan pengambilan keputusan menyangkut tiga parameter utama: (1) siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (Dimensi *Who*); (2) produk dan jasa apa yang bakal ditawarkan kepada para pelanggan sasaran dan produk/jasa apa yang tidak akan ditawarkan (Dimensi *What*); dan (3) aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (Dimensi *How*). Menekankan pentingnya pilihan strategik menyangkut apa yang bakal menjadi fokus organisasi dan apa
yang tidak akan dilakukan organisasi berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Barang) yang telah dikenal selama ini.

Ratih Hurriyati (2010: 42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut:

a. Bauran pemasaran *(Marketing mix).*
Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi;

b. Kekuatan pasar.
Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi;

c. Proses penyelarasan.
Merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal.

Pengertian Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan pada masalah yang dihadapi konsumen. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008: 103), mendefinisikan jasa sebagai berikut. "Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik". Penulis berkesimpulan bahwa yang diartikan jasa adalah: "Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu ".

Empat Karakteristik Jasa

1. Tidak berwujud (*Intangibility*).
   Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Ada beberapa cara dan strategi yang diterapkan dalam penjualan jasa. Misalnya, jasa sebuah bank, yaitu menciptakan sebagai berikut:

   a. Tempat (Place) berupa pelayanan interior ataupun eksterior bank yang mampu memberikan kesan yang meyakinkan atau menarik pelanggan, misalnya mengenai kebersihan, penataan tempat, dan lain-lain.

   b. Karyawan (People), berupa keramahtamahan, kecepatan, kerapian, dan lain-lain.

   c. Peralatan (Equipment), berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan (Seperti komputer) dan lain-lain.

   d. Bahan komunikasi (Communication), berupa brosur yang dicetak dan ditata dengan baik serta bentuk komunikasi lainnya.

e. Lambang (Symbols), berupa nama atau lambang singkat, menarik, dan memberikan kesan kejayaan bank.

f. Harga (Price), berupa bunga yang jelas dan bersaing.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*).
   Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu merupakan orang atau mesin, hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (*Variability*).
   Jasa mudah berubah-ubah karena sangat bergantung pada pihak yang menyajikan, waktu, dan tempat disajikan. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah berikut:

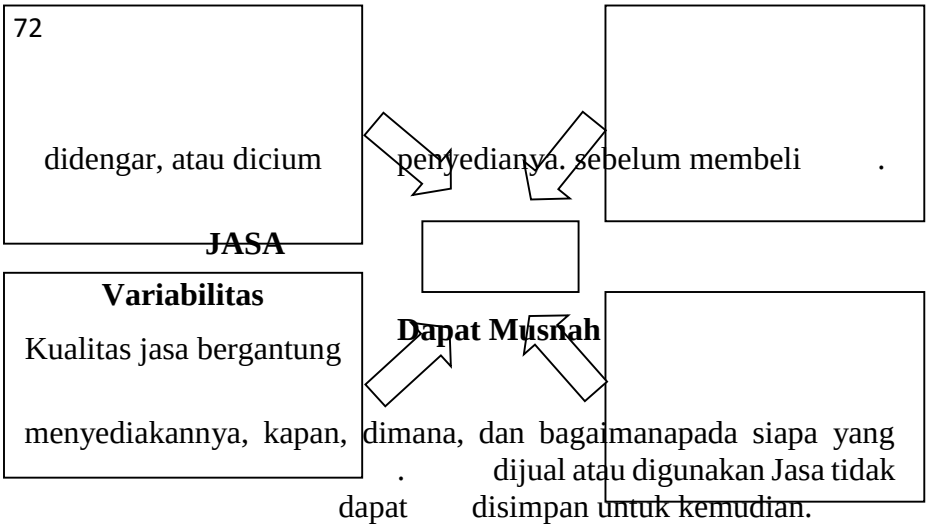
   a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.

   b. Selalu menstandarisasi proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara, seperti penempatan ruangan dan personel pada tempat tempat tertentu, adanya sarana telepon bagi konsumen yang ingin atau memerlukan telepon.

   c. Memonitor perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar sehingga pelayanan yang buruk dapat dihindarkan.

4. Daya Tahan (*Perishability*).
   Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Jika permintaan turun, masalah yang sulit akan segera muncul. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan empat karakteristik jasa, yaitu sebagai berikut:

Tidak Berwujud	**Tidak Terpisahkan**
Jasa tidak dapat dilihat,	Jasa tidak dapat dirasakan, diraba, dipisahkan dari



Sumber: Nana Herdiana Abdurrahman (2015: 105)

Gambar 4.1

Empat Karakteristik Jasa

4.1 Strategi Pemasaran Jasa

Strategi mempunyai dua pengertian yang pertama yaitu rencana manajemen puncak untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi organisasi. Dan yang kedua yaitu merupakan pendekatan dasar untuk mendesain tidakan yang akan memecahkan suatu masalah atau menyelesaikan suatu saran. Setiap strategi harus menjawab suatu pertanyaan “bagaimana” yaitu, bagaimana kemajuan harus dilakukan untuk mencapai suatu sasaran.

Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala r*esources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Dalam membahas perkataan strategik sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dari dan popular di lingkungan militer. Namun pada akhirnya strategi bekembang untuk semua organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama. Strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*Planning*) dan mengatur (*Management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya.

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda, yaitu:

a. Dari prespektif apa yang organisasi ingin lakukan; dan
b. Dari apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan prespektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan meng-implementasi-kan misinya. Sedangkan dalam prespektif ke dua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

4.2 Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa

4.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Jasa

Strategi Pemasaran Perusahan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

Dalam menjalankan bisnis jasa, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan bisnis jasa, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa merupakan bisnis yang menjual layanan kepada para konsumen yang membutuhkan. Berbeda dengan bisnis yang menjual barang, bisnis jasa menyediakan produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun bagi konsumen yang menggunakannya. Jika bisnis produk atau barang dapat dimiliki konsumen setelah terjadi transaksi, bisnis jasa hanya bisa memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan setelah mereka melakukan transaksi walaupun tidak dapat memiliki pelayanan tersebut seterusnya.

Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4.2.2 Langkah Perencanaan Strategi

Untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Berikut kami berikan strategi tepat pemasaran jasa yang dapat dicoba:

1. Berikan pelayanan secara efisien. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.

2. Dalam menjalankan pemasaran jasa, adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Karena kinerja karyawan menentukan citra perusahaan jasa.

3. Disamping itu, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang kita tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.
4. Gunakan perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Karena semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

5. Sesuaikan budaya yang berkembang saat ini. Karena peluang pasar bisnis jasa juga dipengaruhi dengan budaya yang berkembang saat ini.

Dari beberapa cara pemasaran jasa yang telah dibahas, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi pemasaran paling tepat bagi bisnis jasa. Kenyamanan, solusi tepat, pelayanan prima, dan keramahan karyawan menjadi kunci sukses bisnis jasa.

4.2.3 Strategi dan Bauran Pemasaran Jasa

1. Rantai Laba jasa

Jasa berbeda dengan produk yang berwujud sebab jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Perubahan harus memberikan perhatian kepada karyawan dan pelanggan. Dalam hubungan kedua komponen ini, Kotler dan Keller (2008) menyebut rantai laba jasa.

"Rantai laba jasa adalah rantai yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan". Rantai ini terdiri atas lima hubungan, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas jasa internal pemilihan karyawan yang bagus dengan pelatihan, lingkungan kerja yang berkualitas dan dukungan kuat bagi karyawan yang berurusan dengan pelanggan yang menghasilkan.
b. Karyawan jasa yang puas dan produktif: karyawan yang lebih puas dan setia serta bekerja keras yang menghasilkan.

c. Nilai jasa yang lebih besar kreasi nilai pelanggan dan pengantaran jasa yang lebih efektif dan efisien yang menghasilkan.

d. Pelanggan yang puas dan setia tetap setia mengulangi pembelian, dan memberi tahu pelanggan lain, yang menghasilkan.

e. Laba dan pertumbuhan jasa yang sehat: kinerja perusahaan yang bagus.

2. Melakukan Diferensiasi Jasa

Salah satu tugas utama perusahan jasa adalah melakukan diferensiasi jasa. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan penawaran, meliputi fitur inovatif yang membedakan penawaran sebuah perusahaan dan penawaran pesaingnya. Misalnya, koneksi internet berkecepatan tinggi secara gratis di kamar hotel, perusahaan penerbangan dengan penawaran pemesanan tiket melalui internet tanpa menambah biaya (Harga tiket), dan lain lain.

3. Meningkatkan Kualitas Jasa

Dalam meningkatkan kualitas jasa, ada sepuluh faktor yang harus dipersiapkan, yaitu:

a. Kesiapan sarana jasa (*Access*);
b. Komunikasi yang baik (*Communication*);
c. Karyawan yang terampil;
d. Hubungan baik dengan konsumen;
e. Karyawan yang berorientasi pada konsumen;
f. Nyata;
g. Cepat tanggap;
h. Keamanan konsumen terjaga;
i. Dapat dilihat;
j. Memahami keinginan konsumen;

4. Meningkatkan Produktivitas Jasa

Perusahaan jasa harus dapat meningkatkan produktivitas jasa untuk mengimbangi peningkatan biaya yang lebih besar. Untuk itu, perusahaan harus memikirkan cara menciptakan dan mengantarkan nilai pelanggan agar tidak merusak kualitas jasa. Pemasaran juga memerlukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal adalah mengorientasi dan mengevaluasi karyawan yang tanggap dengan pelanggan dan barang jasa pendukung untuk bekerja.

4.3 Definisi dan Dinamika Strategi Pemasaran Jasa

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh banyak aspek, diantaranya:

1. Lingkungan Makro.
   Lingkungan makro adalah kekuatan yang mempengaruhi perusahaan secara tidak langsung. Biasanya hal itu mempengaruhi lingkungan mikro terlebih dahulu. Dalam lingkungan makro ada beberapa faktor, antara lain:

   a. Demografis. Merupakan segala sesuatu yang terkait dengan populasi manusia, mulai dari jumlah, kepadatan, lokasi, usia, ras, pekerjaan, gender, dan berbagai ukuran lainnya. Aspek ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk dijadikan dasar dalam membuat strategi dan program pemasarannya.

   b. Perekonomian. Faktor ini memiliki pengaruh penting pada aktivitas pemasaran, seperti pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebuah negara, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan masyarakat. Jika seseorang tidak memiliki pendapatan yang cukup, ia tidak akan memiliki daya beli. Dengan pemahaman yang kuat tentang aspek ini, kita bisa menyiasati berbagai peluang

pemasaran, bahkan jika indikator perekonomian ini sedang mengalami penurunan.

c. Lingkungan Alam. Citra perusahaan dan produk, bisa terpengaruh oleh sikap dan perhatian kita pada lingkungan alam. Perhatian pemasar pada sumber daya alam, juga dapat terkait dengan jaminan pengadaan bahan baku yang berbasis komoditas.

d. Teknologi. Teknologi penting dalam hal menentukan pola perilaku konsumen, sekaligus juga memberi dukungan pada kemudahan operasi perusahaan, seperti peningkatan pelayanan. Dengan teknologi kita juga dapat mengembangkan produk-produk baru, dan meraih peluang baru.

e. Politik. Kestabilan keamanan negara, kondisi politik, bentuk-bentuk hukum, perundangundangan, hingga instansi pemerintah lainnya yang mempengaruhi kelancaran organisasi merupakan aspek-aspek yang diperhatikan pemasar karena kurang lebih akan memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran.

f. Sosial Budaya. Budaya merupakan institusi dan kekuatan yang mempengaruhi nilai-nilai dasar masyarakat, persepsi, preferensi, dan perilaku. Ada dua nilai budaya yang menjadi nilai perhatian, yaitu nilai inti (*Core value*) dan *secondary values*. Nilai inti adalah nilai yang sulit berubah, sedangkan *secondary values* memiliki pengaruh yang besar dimana pengaruh yang diberikannya dalam bentuk gaya hidup.

2. Lingkungan Mikro

Elemen lingkungan mikro memberikan pengaruh langsung pada aktivitas pemasaran, yaitu pada bagianbagian dalam perusahaan.

4.4 Perilaku dan Strategi Pemasaran Jasa

Orang-orang yang bergerak dibidang pemasaran menghadapi tantangan yang menggairahkan dan menakutkan sebagai tuntutan karena perkembangan perilaku konsumen bergerak sangat cepat. Perusahaan lokal menghadapi tantangan persaingan internasional, selain itu harus memanfaatkan kesempatan meluaskan pemasaran termasuk Cina dan India. Di Amerika Serikat, perusahaan merespon perkembangan perbedaan dibeberapa wilayah termasuk perpindahan pasar Hispanic. Pengecer menghadapi tantangan dan kesempatan dari teknologi karena perkembangan pembelian secara online. Orang-orang yang bergerak dibidang pemasaran dan para pengatur kebijakan berusaha keras untuk tetap mempertahankan kode etik dan aspek sosial dari pemasaran termasuk pemasaran untuk produk anak-anak.

Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan pengaruh dari proses ini bagi konsumen dan masyarakat.

Aplikasi dari Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat diterapkan dalam hal sebagai berikut:

1. ***Marketing Strategy*** **(Strategi Pemasaran)**

   Semua strategi pemasaran dan taktiknya, dirancang berdasarkan kepercayaan secara eksplisit maupun implisit tentang perilaku konsumen. Keputusan yang diambil berdasarkan asumsi yang jelas, teori yang ada, dan riset lebih terbukti sukses dibanding dengan keputusan yang diambil hanya berdasarkan dugaan atau intuisi semata. Jadi pengetahuan tentang perilaku konsumen lebih

memberikan keuntungan. Hal itu dapat mengurangi keganjilan dalam keputusan dan kegagalan pasar.

2. ***Regulatory Policy*** **(Pengaturan Kebijakan)**

Kebijakan disusun untuk membangun, menerjemahkan, dan menerapkan peraturan yang dibuat sebagai perlindungan dan bantuan bagi konsumen.

3. ***Social Marketing*** **(Pemasaran Untuk Khalayak)**

Social marketing digunakan untuk merubah atau menciptakan perilaku yang berefek positif pada target secara individual maupun masyarakat luas. Social marketing biasanya digunakan untuk mengkampanyekan usaha mengurangi rokok, imunisasi pada anak-anak, mengkampanyekan bahaya AIDS, bahaya narkoba serta hal lain yang sangat penting dan berhubungan dengan masyarakat luas.

4. ***Informed Individuals*** **(Informasi Untuk Individu)**

Masyarakat yang tinggal di negara berkembang, pada umumnya adalah masyarakat yang konsumtif. Kebanyakan penduduk pada masyarakat ini menggunakan lebih banyak waktu untuk kegiatan konsumsi dibandingkan kegiatan lainnya, termasuk tidur dan bekerja. Sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat meningkatkan pemahaman kita terhadap lingkungan dan diri kita sendiri. Pemahaman ini berguna bagi penduduk, membentuk perilaku pembelian yang efektif dan pertimbangan bisnis.

4.5 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Untuk dapat bertahan dalam kompetisi, perusahaan harus mampu memberikan keuntungan yang lebih kepada konsumen dibanding kompetitornya. Keuntungan konsumen adalah selisih antara

manfaat yang dapat diambil dari produk dan semua biaya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Esensi dari strategi pemasaran adalah menyediakan keuntungan bagi konsumen, mewajibkan organisasi untuk bekerja dengan baik untuk mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen sebagai wujud dari kompetisi itu. Reaksi dari konsumen terhadap suatu produk menentukan sukses atau gagal dari sebuah produk, perlu dilakukan:

1. Analisis Pasar.
   Hal yang paling awal dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran adalah melakukan analisis pasar, dalam hal ini meliputi; Kajian mengenai perusahaan itu sendiri, perusahaan kompetitor, konsumen dan kondisi.

2. Mengkaji Konsumen.
   Untuk dapat mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen kita harus memahami tentang perilaku konsumen. Menemukan kebutuhan konsumen adalah proses yang sangat kompleks, tapi dapat diatasi dengan melakukan riset terhadap pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen dapat diketahui prinsip perilaku yang mengendalikan perilaku konsumsi.

3. Mengkaji Perusahaan.
   Perusahaan harus mengetahui kapabilitasnya (Keunggulan dan kelemahan) agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi semua aspek yang ada dalam perusahaan, termasuk kondisi finansial, kemampuan manajerial, kemampuan produksi, kemampuan riset dan pengembangan, kemampuan teknologi, reputasi, dan kemampuan pemasaran.

4. Mengkaji Kompetitor.
   Tidak mungkin, suatu perusahaan mampu dengan baik memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten tanpa mengkaji siapa saja yang ada pada kompetisi itu, dalam hal ini perusahaan lain. Sebagai tambahan, untuk strategi

pemasaran yang signifikan, kita dapat menjawab pertanyaan sebagai berikut:

a. Jika kita sukses, perusahaan apa yang akan tersakiti karena kalah dam penjualan dan kesempatan?

b. Dari beberapa perusahaan yang kalah, perusahaan mana yang dapat merespon?

c. Bagaimana mereka akan merespon?

d. Apakah strategi kita mampu bertahan untuk strategi yang lebih besar dari kompetitor lain, ataukah kita memerlukan kemungkinan rencana lain?

5. Mengkaji Kondisi.
Keadaan ekonomi, keadaan lingkungan, kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi berdampak pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan perusahaan dan pesaingnya. Buruknya kondisi lingkungan tidak hanya mempengaruhi permintaan terhadap produk untuk lingkungan, tapi kebijakan pemerintahan pun akan mempengaruhi desain produk dan pabrik. Pada akhirnya, perusahaan tidak dapat membangun strategi pemasaran tanpa mengantisipasi kondisi dimana strategi akan diterapkan.

4.5.1. Segmentasi

Segmen pasar adalah bagian dari pasar yang lebih besar, yang kebutuhannya sedikit berbeda dibanding pasar yang lebih besar. Karena segmen pasar mempunyai kebutuhan yang unik, perusahaan yang mengkhususkan produk untuk segmen ini semata, akan lebih dapat memenuhi keinginan konsumen dibanding perusahaan yang memproduksi barang untuk segmen yang luas. Agar dapat terus berjalan segmen pasar khusus harus

luas agar tetap dapat memberikan keuntungan. Segmentasi pasar meliputi 4 langkah:

1. Mengidentifikasi kebutuhan yang berhubungan dengan produk.
   Mengidentifikasi variasi kebutuhan yang mungkin akan diminati oleh pasar meliputi riset terhadap konsumen, mengkaji kecenderungan dari suatu kelompok dan wawancara mendalam. Kebutuhan identifikasi ini berhubungan dengan variabel lain seperti umur, taraf kehidupan rumah tangga, jenis kelamin, kelas sosial, kelompok etnis, atau gaya hidup, dan banyak perusahaan memulai proses segmentasi dengan berfokus pada salah satu atau beberapa variabel tersebut.

2. Mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan yang sama.
   Pengelompokkan konsumen dapat dijadikan sebagai acuan bahwa ada pasar yang akan merespon produk yang akan dilempar ke masayarakat.

3. Menggambarkan/menjelaskan setiap kelompok. Ketika sudah melakukan pengelompokan konsumen perlu dikaji secara detail bagaimana keadaan secara demografis, gaya hidup, dan bagaimana cara mereka dalam berkomunikasi. Sebagai upaya untuk merancang program pemasaran yang efektif, penting kiranya untuk memahami konsumen secara penuh.

4. Menyeleksi segmen-segmen yang menarik untuk dilayani.
   Langkah selanjutnya setelah kita memastikan paham dengan setiap segmen adalah menentukan target pasar, segmen dari pasar yang besar dimana kita akan memfokuskan diri dalam upaya melakukan pemasaran.

4.5.2 Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.

2. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

3. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

Ada tiga strategi umum dalam menyeleksi pasar sasaran, yaitu:

1. Mass-Market Strategy (Strategi Penetapan Sasaran yang Sama).
   Pasar bisnis menggunakan dua cara untuk memasuki pasar yang sama. Pertama adalah tidak memperhatikan perbedaan setiap segmen yang ada serta mendesain produk tunggal, dan menetapkan program pemasaran yang akan melayani semua kelompok pasar atau disebut undifferentiated marketing. Strategi pemasaran massa ini memerlukan sumber daya dan kemampuan memproduksi yang besar serta kemampuan pemasaran untuk produk massa. Pendekatan kedua dalam strategi pemasaran massa yaitu membagi produk dan program pemasaran untuk segmen yang berbeda-beda, atau disebut juga differentiated marketing.

2. *Niche-Market Strategy* (Strategi Penatapan Ceruk Pasar). Strategi ini dilakukan dengan menargetkan upaya pemasaran pada satu atau lebih segmen. Tujuan strategi ini

adalah menghindari pesaing langsung yang berada di segmen yang lebih besar. Misal pendirian supermarket dengan skala kecil di wilayah perumahan penduduk/komplek.

3. *Concentrated Marketing/Growth-Market Strategy* (Strategi Penetapan Sasaran yang Terkonsentrasi). Strategi pertumbuhan pasar ini diterapkan oleh perusahaan kecil untuk menghindari konfrontasi langsung dengan perusahaan besar. Penerapan strategi ini membutuhkan departemen riset dan pengembangan yang handal dan kemampuan pemasaran untuk mengidentifikasi serta mengembangkan dan memperkenalkan keistimewaan produk baru kepada sasaran (Target) pasar yang dituju.

Dalam menetapkan target market perusahaan (Targeting) dapat mempertimbangkan pola-pola, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diferensiasi segmen, bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.

2. *Undiferensiasi segmen*, bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.
3. *Consentrate marketing*, spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.

4. *Market coverage strategy*, merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem membership serta produk tidak dijual bebas (Hanya di toko sendiri) sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.

4.5.3 Positioning

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Dan positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Differents*), keuntungan (*Advantages*), manfaat (*Benefit*). Yang menentukan positioning adalah sebagai berikut:

1. Adalah kajian terhadap konsumen (*Customer*). Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*Company*). Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.

3. Didasarkan atas kajian pada pesaing (Competitor). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
4. Didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (Change). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.

Dibawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:

1. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
2. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
3. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
4. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan.

5. Bisnis baru yang dimasuki.
6. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar.

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

1. *Be creative* adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.

2. *Simplicity* adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.

3. *Consistent yet flexible* adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.

4. *Own, dominate, protect* adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.

5. *User their language* adalah dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

SOAL PILIHAN BERGANDA

1. Suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan adalah pengertian dari?

    a. Produktivitas.
    b. Kualitas.
    c. Nilai.
    d. Proses.

2. Berikut ini merupakan beberapa dari karakteristik jasa antara lain, kecuali?

a. Intangibility.
b. Inseparability.
c. Perishability.
d. Homoginity.

3. Suatu standarisasi dalam implikasi manajemen sukar untuk dilakukan dan sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat, serta kualitas yang sulit dikendalikan merupakan karakteristik jasa yang bersifat?

a. Intangibility.
b. Inseparability.
c. Perishability.
d. Heterogenity

ESAI

4. Mengapa segmentasi pasar penting bagi perusahaan jasa?

5. Jika terjadi komplain dari pelanggan terkait kinerja layanan kita, tindakan apa yang harus kita lakukan sebagai pemecahan masalah tersebut?

JAWABAN

1. b.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

2. d.

Homoginity (Homoginitas) adalah kualitas atau keadaan yang serupa atau memiliki seragam di seluruh kualitas atau keadaan menjadi homogen (Sama).

3. a.

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Hal tersebut sangat tergantung kepada SDM yang terlibat didalamnya dan sangat sulit dikendalikan.

4. Karena perusahaan jasa itu memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani jasa bagi pelanggan yang berbeda, oleh karena itu segmentasi pasar dikatakan suatu hal penting bagi suatu perusahaan jasa. Segmen pasar terdiri sekelompok pembeli yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, perilaku pembelian ataupun kesamaan dalam pola konsumsi. Segmentasi yang efektif adalah mengelompokkan pembeli kedalam segmen-segmen dimana terdapat sebanyak mungkin kesamaan karakteristik dalam setiap segmen, dan juga ketidaksamaan karakteristik diantara masing-masing segmen.

5. Tindakan pemecahan masalah yang efektif antara lain:

    a. Bertindak dengan cepat.
    b. Akuilah kesalahan, namun jangan defensif.
    c. Pahami masalah dari sudut pandang pelanggan.
    d. Jangan berdebat dengan pelanggan.
    e. Pahami perasaan pelanggan.
    f. Klarifikasikan langkah-langkah penyelesaian masalah.
    g. Pertimbangkan kompensasi.
    h. Bertahan untuk meraih kembali kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.

Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. *Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. *Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 1*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

GLOSARIUM

Afeksi. Kasih sayang yang mempunyai prinsip dasar perasaan untuk dicintai atau disukai.

Bauran Pemasaran. Suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Capabilities. Kemampuan atau kesanggupan

Demografis. Ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia.

Deskripsi. Pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terperinci.

Dimensi. Salah satu aspek yang meliputi atribut, elemen, item, fenomena, situasi atau faktor yang membentuk suatu entitas.

Esensi. Kenyataan atau hakikat.

Fitur. Fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat.

Identifikasi. Kegiatan mencari, menemukan, mengumpulkan, meneliti dan mencari data dan informasi.

Integrasi. Pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat.

Inovatif. Menciptakan sesuatu yang baru bagi diri sendiri maupun orang banyak.

Intuisi. Kemampuan untuk memahami sesuatu tanpa melalui penalaran rasional dan intelektual.

Kognisi. Keyakinan seseorang tentang

sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu.

Kompetitif. Hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan/ kompetisi.

Komponen. Keseluruhan atau unsur yang membentuk suatu sistem atau kesatuan.

Monitor. Mengawasi, mengamati dengan cermat terutama untuk tujuan khusus.

Orientasi. Suatu proses seseorang untuk menangkap atau mengerti, keadaan sekitarnya dan ia dapat melokalisir dirinya dalam hubungan dengan sekitarnya tersebut.

Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu.

Riset. Penelitian

Resources. Sumber daya

Segmen. Bagian.

Segmentasi Pasar. Pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.

Signifikan. Penting (Dalam sebuah persoalan).

Standarisasi. Proses penentuan spesifikasi suatu produk (Ukuran, bentuk, dan karakter lainnya).

Survei. Penelitian dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama untuk semua orang.

Value. (Nilai) sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, atau dinikmati guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.

Indeks

A

Amstrong 19, 20

C

Capability 21

D

Demografis 32

E

Esensi 30

I

Identifikasi 32
Integrasi 18
Inovatif 25
Intuisi 29

K

Keller 24
Kompetitif 35
Kotler 19, 20, 24

N

Nana Herdiana Abdurrahman 21

P

Produk Domestik Bruto 27

R

Ratih Huriyati 18
Riset 30, 31, 34
Resources 21

S

Segmen 32, 34
Segmentasi Pasar 32
Signifikan 31

V

Value 28

BAB 5

5.1 Perilaku Konsumen dan Strategi Produk

Berdasarkan Paul Peter (2016: 183) menyatakan bab ini akan dipusatkan kepada strategi produk dan afeksi, kognisi, perilaku konsumen berkait produk tertentu, dan faktor-faktor lingkungan. Kerangka bab ini merupakan topik yang akan dibahas. Topik-topik tersebut sudah dibahas dalam teks yang membicarakan hubungan konsumen-produk, tetapi topik-topik disini memiliki arti penting khusus dengan strategi produk. Kita mulai dengan menyelidiki afeksi dan kognisi produk, perilaku, dan unsur-unsur lingkungan, kemudian membahas strategi produk dalam hubungan dengan jumlah ciri khas yang mempengaruhi keberhasilan produk.

5.1.1 Afeksi dan Kognisi Produk

Berdasarkan Paul Peter (2016: 184), menyatakan bahwa salah satu bidang riset yang pantas diberi perhatian khusus dalam strategi produk ialah kepuasan/ketidakpuasan.

Kepuasan/ketidakpuasan.
Kepuasan konsumen merupakan konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, dan atau merk, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberi tahu kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa, tersebut. Bila tidak puas maka kemungkinan besar konsumen akan berganti produk dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen.

5.1.2 Perilaku Produk

Berdasarkan Paul Peter (2016: 185), dari sudut pandang strategis, tujuan utama pemasaran ialah meningkatkan probabilitas dan kekerapan konsumen berinteraksi dengan produk, membeli dan

menggunakan produk, dan membeli kembali produk. Tujuan ini akan dibahas sehubungan dengan

dua kelas perilaku konsumen: Interaksi produk dan kesetiaan pada merek.

Berikut adalah mengenai dua hal tersebut yaitu interaksi produk dan kesetiaan merk.

1. Interaksi dengan produk.
   Saat diperkenalkan dengan gagasan interaksi dengan produk dalam teks ini kita membahasnya dalam produk. Konsumen dapat berinteraksi dengan produk dan merasakan pengalaman dengan aneka cara lain. Barang kali konsumen menerima sampel gratis lewat pos atau diletakkkan pada pintu rumahnya dan diberi sampel toko, atau menerima hadiah, atau melihat orang lain menggunakan dan mengalaminya sebagai teladan.

2. Kesetiaan kepada Merk.
   Kesetiaan pada merk merupakan komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merk tertentu saja. Kesetiaan kepada merk berbeda dengan mengulang perilaku pembelian sebab perilaku pembelian yang disebut hanya berfokus pada tindakan pelaku yang tidak ada hubungannya dengan respon kebiasaan.

5.1.3 Lingkungan Produk

Lingkungan produk merujuk pada stimulus berkait produk yang dihadapi dan dicerna konsumen. Dalam bagian ini akan dipusatkan perhatian kepada stimulus lingkungan: Atribut produk dan pengemasan.

1. Atribut Produk.
   Atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungan dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri waktu lampau.

2. Pengemasan.
   Pengemasan merupakan unsur lingkungan produk yang menghabiskan miliaran dolar belanja pemasar setiap tahunnya. Biasanya, ada empat tujuan pengemasan yang dipertimbangkan yaitu pengemasan melindungi, ekonomis, mudah, dan mempromosikan.

5.1.4 Strategi Produk

Menurut Paul Peter (2016: 192), strategi produk dimaksud untuk memenuhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Pada bagian ini, pertama akan dikasih beberapa ciri khas konsumen yang mempengaruhi pemakaian produk.

1. Ciri khas konsumen.
   Dalam menganalisis hubungan konsumen-produk, penting untuk disadari kerelaan konsumen untuk mencoba produk baru yang berbeda. Konsumen dengan tipe yang berbeda-beda mungkin memakai produk baru yang berbeda dalam siklus hidup produk. Strategi produk harus berubah seiring waktu agar dapat menarik perhatian.

2. Ciri khas produk.
   Dalam menganalisa hubungan konsumen-produk, penting pula diperhatikan ciri khas produk yang tertera, sejumlah ciri khas tersebut diketahui mempengaruhi keberhasilan produk dan merk.

5.2 Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi

Menurut Paul Peter (2016: 204**)** strategi promosi sering kali menjadi sasaran pengkritik pemasaran. Beberapa pengkritik mengklaim promosi adalah pengeluaran yang sangat menambah biaya bagi konsumen. Berikutnya akan dikaji aspek-aspek terpilih pada promosi yaitu tipe-tipe promosi, perspektif komunikasi, lingkungan promosi, perilaku promosi.

5.2.1 Tipe-tipe Promosi

Empat tipe promosi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas bersama-sama merupakan bauran promosi yang coba dikelola secara strategis oleh pemasar untuk pencapaian tujuan perusahaan. Tipe promosi yang paling gambling adalah iklan, iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merk, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Selain iklan promosi penjualan juga sangat mempengaruhi konsumen, promosi penjualan merupakan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan televisi mungkin lebih glamour tetapi belanja yang dikeluarkan untuk promosi lebih banyak.

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan yang pertama komunikasi personal dan yang kedua situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan akan presentasi sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merk pemasar, tanpa bayar. Publisistas bisa positif dan negatif, terkadang publisitas bisa lebih efektif daripada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan iklan tersebut. Bauran promosi, idealnya manajer pemasar harus membuat strategi promosi menyeluruh koheren yang dipadukan keempat tipe promosi menjadi satu bauran promosi yang efektif. Faktor lain dalam penurunan iklan adalah dokumentasi mengenai penurunan kesanggupan konsumen dalam mengingat iklan-iklan yang pernah dilihat.

5.2.2 Perspektif Komunikasi

Semua promosi dirasakan konsumen sebagai informasi di dalam lingkungan, dengan demikian model pengambilan keputusan pengolahan kognitif sangat penting dalam memahami pengaruh promosi terhadap konsumen. Proses komunikasi, proses ini dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi yang harus dikomunikasikan dan menyajikan pesan itu dalam bentuk simbol-simbol yang sesuai. Dalam komunikasi

promosi dan membangun interprestasi personal terhadap maknanya. Tujuan komunikasi promosi diidentifikasi tipe-tipe strategi promosi yang paling cocok untuk setiap tujuannya, dan secara singkat dijelaskan pengaruh yang dapat dibentuk melalui komunikasi ini. Strategi iklan hanya mungkin mendorong konsumen agar terlihat komunikasi positif dari mulut ke mulut dengan memberi tahu orang lain perihal merk tersebut

5.2.3 Lingkungan Promosi

Menurut Paul Peter (2016: 218) lingkungan promosi meliputi semua stimulus yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik dan sosial ketika strategi promosi dalam hal ini ada dua faktor lingkungan yang mempengaruhi strategi iklan dan strategi penjualan hiruk pikuk dan tingkat persaingan. Hiruk pikuk konsumen yang akan berinteraksi dengan pesan promosi, memperlihatkan dan memahaminya. Namun beberapa tahun ini jumlah promosi penjualan begitu meningkat sehingga keefektifan strategi promosi apapun mungkin terganggu oleh hiruk pikuk promosi.

Tingkat persaingan untuk kategori produk menjadi aspek utama lingkungan promosi, ketika persaingan memanas penggunaan promosi oleh pemasar biasanya meningkat. Dalam lingkungan persaingan sengit, promosi sering menjadi unsur penentu dalam senjata pemasar. Pemasar sereal sarapan misalnya membuat bauran promosi kompleks yang mencakup penggunaan kupon, hadiah di dalam kemasan, premi, iklan, pengurangan harga, perlombaan, permainan, dan publisitas.

5.2.4 Perilaku Promosi

Menurut Paul Peter (2016: 221), agar informasi bisa berhasil baik, maka konsumen harus berinteraksi dengannya. Interaksi dengan informasi bersama promosi dapat bersifat disengaja, tetapi sering kali kebetulan. Bahkan terkadang interaksi dengan promosi secara kebetulan melewati obral promosi atau insentif lain, dan tingkat perhatian juga dipengaruhi interaksi promosi dengan ciri khas konsumen seperti arti penting intrinsik dan pengetahuan yang sudah ada.

Sering kali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Karena komunikasi personal dari teman dan orang lain yang relevan merupakan bentuk komunikasi yang ampuh, pemasar boleh mencoba merancang promosi yang merangsang komunikasi dari mulut ke mulut yang meyakinkan seseorang teman agar membeli atau memakai produk yang dipasarkan.

5.2.5 Mengelola Strategi Promosi

Menurut Paul Peter (2016: 222), mengembangkan dan melaksanakan strategi promosi efektif merupakan tugas yang rumit dan sulit. Ada empat aktivitas utama dalam mengelola strategi promosi: (1) menganalisis hubungan konsumen-produk (2) menentukan tujuan-tujuan promosi dan anggaran (3) merancang dan melaksanakan strategi promosi (4) mengevaluasai pengaruh strategi promosi tersebut.

5.3 Perilaku Konsumen dan Strategi Penentuan Harga

Pada bab ini kita berfokus pada beberapa hubungan penting antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen ketika hubungan dengan variabel harga pada bauran pemasaran. Variabel dan hubungan tersebut yang menunjukkan tinjauan atas topik yang akan dibahas. Dengam mengkaji peran harga dalam pertukaran pemasaran. Kemudian akan dibahas afeksi dan kognisi harga, perilaku, lingkungan dan terakhir, strategi penentuan harga.

5.3.1 Masalah Konseptual Dalam Menentukan Harga

Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Biasanya riset memandang harga hanya dalam konteks jumlah dolar yang diminta untuk menukar barang atau jasa. Karena konsumen percaya bahwa harga adalah elemen penting dalam proses pertukaran. Seperti yang kita ketahui, riset mengenai penentuan harga umumnya

berfokus hanya pada uang, banyaknya dolar yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Waktu yang diperlukan untuk mempelajari suatu produk atau jasa dan melakukan perjalanan untuk membelinya, serta waktu yang digunakan untuk belanja di toko, adalah biaya yang penting bagi konsumen. Salah satu biaya yang sering diabaikan dalam pembelian adalah kegiatan kognitif yang terlibat dalam proses tersebut. Berpikir dan memutuskan apa yang akan dibeli bisa menjadi pekerjaan berat. Namun konsumen menimbang kegiatan kognitif yang diperlukan untuk menilainya, bahkan untuk menilai sedikit bagian darinya. Jelas bahwa butuh lebih daripada waktu saja, melainkan juga kerja kognitif yang membebani.

5.3.2 Upaya Perilaku

Ketika pusat perbelanjaan besar pertama kali dibangun, salah satu masalah yang dihadapi adalah bahwa konsumen harus berjalan jauh dari tempat parkir dan didalam mall tersebut sendiri. Kompromi penting dalam penentuan harga akan menyangkut tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian. Konsumen memiliki beberapa pilihan dalam pembelian: (1) mereka bisa membeli produk dan menikmati manfaat serta mengeluarkan biaya lain, (2) mereka bisa menyewa barang dan menikmati manfaatnya tetapi tidak memiliki (3) mereka bisa menyewa orang lain untuk melakukan apapun yang bisa dilakukan menggunakan produk tersebut dan tidak perlu memiliki produk tersebut.

Pada beberapa pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan semua biaya dan kompromi yang dibuat. Namun, yang terpenting dari pandangan kami atas harga adalah bukan pada tingkatan dimana konsumen menganalisis dan membandingkan biaya dari suatu pertukaran tertentu. Namun, pandangan ini penting karena memiliki implikasi tidak langsung bagi rancangan strategi pemasaran.

5.4 Perilaku Konsumen, Perdagangan Elektronik dan Strategi Saluran

Menurut Paul Peter (2016: 263) utilitas waktu adalah peran saluran membuat barang dan jasa yang tersedia ketika konsumen

ingin membelinya, utilitas adalah peran saluran membuat barang dan dan jasa tersedia dimana konsumen ingin membelinya. Utilitas pemikiran berarti bahwa saluran memfasilitasi transfer kepemilikan barang konsumen. Bermacam-macam proses afeksi dan kognisi dalam kaitannya dengan toko pengecer. Untuk tujuan pembahasan dilakukan citra toko sebagaimana konsumen memandang toko pada umumnya. Hal ini mencakup persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko yang diterima oleh indra konsumen. Atmosper toko melibatkan bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja didalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadarinya. Dengan adanya lokasi toko konsumen merasakan kemudahan, lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat merubah pola belanja konsumen.

5.4.1 Perdagangan Elektronik (E-Comers)

Menurut Paul Peter (2016: 278), perdagangan elektronik atau e-comers adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama diinternet. Perdagangan elektronik memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Namun tidak seperti pemasaran tradisional, dimana pemasar dapat memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen.

Strategi konsumen untuk pertukaran dan penyimpanan elektronik, konsumen bisa menggunakan pertukaran elektronik maupun toko tradisional untuk berbelanja dan membeli barang. Konsumen memiliki empat strategi yang bisa digunakan untuk melakukan pertukaran melalui dua pembelian. Pertama konsumen bisa belanja dan membeli barang secara elektronik.

5.4.2 Perdagangan Saluran

Dari beberapa hal, produsen memasarkan barang di toko sendiri, atau menjual melalui pengecer independen bisa menyebabkan konflik tujuan bagi dua tipe institusi pemasaran, yaitu produsen berfokus membangun kesetiaan konsumen terhadap merk, pengecer berkonsentrasi membangun kesetiaan konsumen

kepada toko. Situasi ini memasang produsen memasang anggaran pemasaran yang besar dan promosi perdagangan yang ditujukan pada pengecer. Promosi dagang tersebut bisa mempengaruhi pengecer untuk memasang display khusus, memberi rak khusus pada merk, menurunkan harga bagi konsumen, dan mensponsori iklan lokal merk yang dipasang produsen tersebut.

BAB 6

PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI INDONESIA

6.1 Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep terpenting dalam literatur perilaku konsumen dan pemasaran. Alasan utama mempelajari perilaku konsumen ialah mengidentifikasi dasar-dasar segmentasi yang efektif. Sebagian besar riset konsumen berhubungan dengan segmentasi. Dari pandangan stategi pemasaran, pemilihan pasar sasaran yang tepat paling penting untuk mengembangkan program pemasaran yang berhasil.

Logika segmentasi pasar sangat sederhana: Berdasarkan gagasan bahwa biasanya tidak semua konsumen tertarik kepada satu produk yang sama. Tujuan pembelian, pengetahuan produk keterlibatan, dan perilaku pembelian konsumen berbeda-beda: Pemasar yang berhasil acap kali menyesuaikan strategi pemasarannya demi memikat konsumen bertipe khusus. Bahkan, produk seperti permen karet pun tampil dengan banyak rasa dan ukuran kemasan, dengan kadar gula, kalori dan berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruh produk atau jasa kedalam kelas-kelas tertentu. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan Pemosisian produk adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan memahami apa yang dilakukan perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Banyak pemasar di masa lampau yang menempuh cara umum dan tidak personal dalam memusatkan perhatian kepada pasar sasaran. Meskipun mungkin mempunyai gagasan tertentu mengenai ciri-ciri umum pasar sasarannya, pemasar tidak dapat diidentifikasikan konsumen individual yang benar-benar membeli dan menggunakan produknya. Namun dengan teknologi masa kini, termasuk alat pemindai dan sumber data personal

lainnya, metode riset pemasaran yang sudah lebih baik, serta komputer yang efisien untuk menangani basis data besar, pemasar dapat mengumpulkan informasi personal terperinci mengenai banyak anggota pasar sasarannya. Tugas dalam segmentasi pasar.

1. Menganalisis hubungan konsumen-produk.
2. Menyelidiki dasar-dasar segmentasi.
3. Mengembangkan Pemosisian produk.
4. Menyelidiki strategi segmentasi.
5. Merancang strategi bauran pemasaran.

6.2 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tugas pertama dalam segmentasi pasar ialah menganalisis hubungan konsumen-produk. Tugas ini membutuhkan analisis afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang terlibat proses pembelian/konsumen untuk produk tertentu. Ada tiga pendekatan umum untuk tugas ini. Pertama, manajer pemasar dapat memikirkan konsep produk dan mempertimbangkan tipe konsumen yang mungkin membeli dan menggunakan produk tersebut serta perbedaan tipe konsumen itu dengan konsumen yang kurang mungkin membelinya. Kedua, kelompok fokus dan tipe riset primer lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasikan perbedaan atribut, manfaat, dan nilai berbagai pasar. Ketiga, riset sekunder dapat lebih jauh menyelidiki perbedaan-perbedaan pada bakal pasar sasaran, menentukan ukuran relative pasar-pasar tersebut, dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsumen produk ini atau produk-produk serupa.

Untuk banyak produk, kegagalan awal pasar terjadi diantara prestise dan pasar massa. Pasar prestise mencari produk yang tersedia dengan mutu terbaik (Seringkali dengan harga tertinggi). Sering kali produk bagi konsumen di pasar ini memiliki makna yang sangat penting, misalnya, ungkapan cita rasa yang baik, kehebatan, dan status. Merk seperti Arloji, Rolex, mobil Mercedes Benz, koper Hartmann, dan tas tangan Gucci didasarkan kepada para konsumen.

Strategi pemasaran bagi produk-produk tersebut pada umumnya meliputi penjualannya di toko eksklusif dengan harga tinggi dan mempromosikannya di berbagai media bergengsi. Bagi konsumen di pasar ini, afeksi dan kognisi (Perasaan kepada produk yang makna produk), perilaku (Aktivitas berbelanja), dan lingkungan (Interaksi dengan informasi dan toko) berbeda dengan afeksi dan kognisi di pasar massa. Dengan demikian analisis awal berhubungan konsumen-produk memiliki implikasi penting bagi semua tugas yang terlibat segmentasi pasar dan pembuatan strategi**.**

6.3 Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Perilaku yang Berkepentingan

1. Pelanggan.

    a. Pelayanan yang prima.
    b. Harga yang wajar.
    c. Komitmen terhadap pengiriman barang.
    d. Komitmen terhadap garansi.
    e. Komitmen terhadap kualitas produk.

2. Karyawan memiliki:

    a. Jaminan kesehatan.
    b. Perbaikan nasib/peningkatan kesejahteraan karyawan.
    c. Jaminan keselamatan kerja.
    d. Bantuan perumahan.
    e. Menganggap sebagai bagian dari tim atau menjamin kesempatan kerja yang sama.
    f. Pelecehan seksual.

3. Investor:

    a. Manajer mengikuti prosedur akuntansi yang pantas.

b. Memberikan informasi yang tepat dan benar mengenai laporan keuangan.
c. Mengelola organisasi dan perlindungan hak-hak pemegang saham.
d. Transparan terhadap profitabilitas.
e. Menghindari manipulasi bunga.
f. Memaksa secara tidak manusiawi para pemasok.
g. Perjanjian yang saling menguntungkan.
h. Menjaga hubungan yang harmonis.

4. Masyarakat:

   a. Kesehatan masyarakat.
   b. Pengembangan budaya.
   c. Pengembangan penidikan.

5. Lingkungan sekitarnya:

   a. Penanggulangan pencemaran limbah.
   b. Penanggulangan polusi udara dan tanah.
   c. Penghijauan.

6.4 Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial, Nana Herdiana (2015) mengemukakan empat pendekatan berikut:

1. Sikap obstruktif, yaitu pendekatan terhadap tanggung jawab sosial yang melibatkan tindakan seminimal mungkin dan melibatkan usaha-usaha menolak atau menutupi pelanggaran yang dilakukan. Perusahaan yang menganut pendekatan seperti ini tidak terlalu peduli dengan perilaku etis dan umumnya sedapat mungkin menyembunyikan tindakannya yang salah.

2. Sikap defensive, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang menuntut perusahaan untuk persyaratan hukum secara minimum atas komitmen terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.

3. Sikap akomodatif, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan dengan melakukannya apabila diminta melebihi persyaratan hukum minimum dalam komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.

4. Sikap produktif, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan, yaitu secara aktif mencari peluang untuk menyumbang demi kesejahteraan kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.

6.5 Modal Dasar Tanggung Jawab Sosial

Nana mengemukakan enam model dasar tanggung jawab sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Model tradisional (The austere model): Manajer hanya berupaya memaksimumkan kekayaan pemegang saham.

2. Model rumah tangga (The household model): Perusahaan adalah tim, keluarga, organisasi sosial. Model ini menganggap pentingnya kehormatan, pertumbuhan, kepuasan, dan kemampuan karyawan. Pandangan ini mengaku tanggung jawab kepemimpinan para pegawai.

3. Model penjual (The vendor model): Model ini memusatkan perhatian pada pelanggan dan memenuhi kepentingan mereka.

4. Model investasi (The investment model): Berfokus pada keuntungan jangka panjang dan kemampuan perusahaan untuk bertahan.

5. Model civic (The civic model): Menyadari tanggung jawab terhadap masyarakat dan berusaha membantu masyarakat untuk mencapai tujuannya.

6. Model artistic (The artistic model): Mengakui adanya kenyataan yang erat dengan masyarakat yang lebih

manusiawi dengan kebutuhan kreatif kehidupan perusahaan**.**

6.6 Beberapa Strategi CSR

Nana (2015) menyatakan empat strategi tanggung jawab sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi reaktif, cenderung menolak atau menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial.

2. Strategi akomodatif, melaksanakan atau memberikan tanggung jawab sosial, seperti kesehatan, kebersihan, dan lain-lain. Akan tetapi, perusahaan yang melakukan memberikan tanggung jawab sosial ini bukan karena kesadaran perusahaan, melainkan karena adanya tuntutan dari masyarakat sekitarnya.

3. Strategi defensive, perusahaan bertahan untuk tidak memberikan tanggung jawab sosialnya dengan menggunakan pengacara dalam masalah pembagian limbah.

4. Strategi proaktif, perusahaan menganggap bahwa tanggung jawab sosial merupakan upaya memberikan kepuasan kepada stakeholder.

6.7 Model Tanggung Jawab Sosial

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa modal implementasi CSR perusahaan di Indonesia mencakup hal-hal berikut:

1. Bantuan sosial, meliputi bukti sosial, pengadaan sarana kesehatan, rumah ibadah, jalan dan sarana umum lainnya, penanggulangan bencana alam, pengentasan kemiskinan, dan pembinaan masyarakat.

2. Pendidikan dan pengembangan, meliputi penggandaan sarana pendidikan dan pelatihan, melaksanakan pelatihan, dan memberikan program beasiswa kepada anak-anak usia sekolah.

3. Ekonomi, meliputi mengadakan program kemitraan, memberikan dana pinjaman lunak untuk pengembangan usaha, dan memberdayakan masyarakat sekitar.

4. Lingkungan, meliputi pengelolaan lingkungan, penanganan limbah, melakukan reklamasi, dan melestarikan alam dan keragaman hayati. Konsumen, meliputi perbaikan produk secara berkesinambungan, pelayanan bebas pulsa, dan menjamin ketersediaan produk.

CSR pun tidak didominasi oleh perusahaan besar saja, tetapi juga perusahaan mikro, kecil, dan menengah tanpa disadari oleh pengusahanya telah melakukan program CSR. Hasil penelitian Septiana dan Widyarini (2007) menunjukkan bahwa perusahaan mikro, kecil, dan menengah pun telah menerapkan CSR.

SOAL PILIHAN BERGANDA

1. Berikut yang termasuk tipe-tipe promosi dibawah ini adalah?

    a. Promosi-iklan, promosi penjualan, penjualan personal.
    b. Perspektif komunikasi, publitas.
    c. Tingkat persaingan, proses persuasi.
    d. Lokasi, situasi.

2. Tujuan utama strategi pemasaran ialah?

    a. Membentuk citra merk tertentu di benak konsumen.
    b. Menciptakan peluang pemasaran.
    c. Memajukan perusahaan.
    d. Memberikan profit lebih bagi produsen.

3. Tanggung jawab perusahaan terhadap pelaku yang berkepentingan (Stakeholders) ialah salah satunya kepada karyawan, berikut ini tanggung jawab yang benar adalah?

    a. Jaminan kesehatan, perbaikan nasib, peningkatan kesejahteraan karyawan.
    b. Pelayanan yang prima, harga yang wajar, komitmen terhadap garansi.
    c. Kesehatan masyarakat, pengembangan budaya, pengembangan pendidikan.
    d. Penghijauan, penanggulangan pencemaran limbah.

4. Model segmentasi CSR perusahaan di Indonesia dapat disimpulkan mencakup hal-hal salah satunya adalah bantuan sosial, dibawah ini contoh yang benar adalah?

    a. Perbaikan produk secara berkesinambungan.
    b. Sarana pendidikan.
    c. Pengelolaan lingkungan.
    d. Pengadaan sarana kesehatan.

5. Berikut ini yang termasuk strategi CSR yang benar adalah?

    a. Strategi akomodatif.
    b. Strategi konsumen.
    c. Strategi investasi.
    d. Strategi penentuan konsumen.

ESAI

6. Bagaimana hubungan konsep segmentasi dengan Pemosisian?

7. Opsi apa yang tersedia untuk perusahaan setelah berhasil mengidentifikasi segmen-segmen di pasar?

8. Berikan contoh pendidikan dan pengembangan dari contoh model tanggung jawab sosial (CSR) yang ada di Indonesia?

JAWABAN

1. a.
   Promosi-iklan, Promosi penjualan, Penjualan personal.

2. a.
   Membentuk citra merk tertentu di benak konsumen.

3. a.
   Jaminan kesehatan, perbaikan nasib, peningkatan kesejahteraan karyawan.

4. d.
   Pengadaan sarana kesehatan.

5. a.
   Strategi akomodatif.

6. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruh produk atau jasa kedalam kelas-kelas tertentu. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan pemosisian produk adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan memahami apa yang dilakukan perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan “posisi” apa yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.

7. Mengembangkan Pemosisian Produk.
   Saat ini, perusahaan harus mempunyai gagasan bagus mengenai segmen dasar pasar yang berpotensi terpenuhi oleh produksinya. Tahap berikutnya mencakup pemosisian prosuk: Pemosisian produk relative terhadap produk pesaing di benak konsumen. Tujuan utama strategi pemosisian ialah membentuk citra merk tertentu di benak konsumen. Hal ini dicapai dengan mengembangkan strategi koheren yang melibatkan semua unsur campuran pemasaran.

8. Pendidikan dan pengembangan, meliputi penggandaan sarana pendidikan dan pelatihan, melaksanakan pelatihan, dan memberikan program beasiswa kepada anak-anak usia sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 1*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

GLOSARIUM

Atmosfer Toko. Afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja didalam toko yang mungkin tidak semua disadari oleh konsumen.

Citra Toko. Persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko, yang diterima oleh indra konsumen.

Ekspektasi Prapembelian. Kepercayaan konsumen perihal kegunaan yang diharapkan dari sebuah produk.

Harga. Yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang dan jasa.

Harga Acuan Eksternal. Perbandingan eksplisit dari harga yang tertera dengan harga lain di iklan, daftar katalog, panduan harga, label

Iklan. Segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merk, perusahaan atau toko.

Kepuasan Konsumen. Tingkat kesenangan pemenuhan berkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa.

Kesetiaan Kepada Merk. Komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merk tertentu saja.

Kesetiaan Kepada Toko. Perilaku terkait toko dengan mengulangi niat dan perilaku berlangsung terhadap toko.

Ketidakpuasan. Situasi yang ditimbulkan dari diskonfirmasi negative (Saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan).

belanja, dan etalase toko, atau presentasi tenaga penjual.

Lokasi Toko. Lokasi/tempat berdirinya toko.

Promosi. Kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Promosi Penjualan. Stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.

Publisitas. Bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merk pemasar, tanpa bayar.

INDEKS

A

Argumen Dukungan 219

Atmosfer Toko 265

E

E-commerce 278

H

Harga 239

I

Iklan 205

Iklan Komparatif 207

K

Kepuasan Konsumen 184

Kesederhanaan 195

Kesetiaan Kepada Merk 186

Kesetiaan Toko 268

P

Promosi 204

Promosi Penjualan 205

Publisitas 208

S

Strategi Promosi 220

DAMPAK PENETAPAN TARIF, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN JASA APLIKASI OJEK ONLINE (GO-JEK DI SURABAYA, JAWA TIMUR)

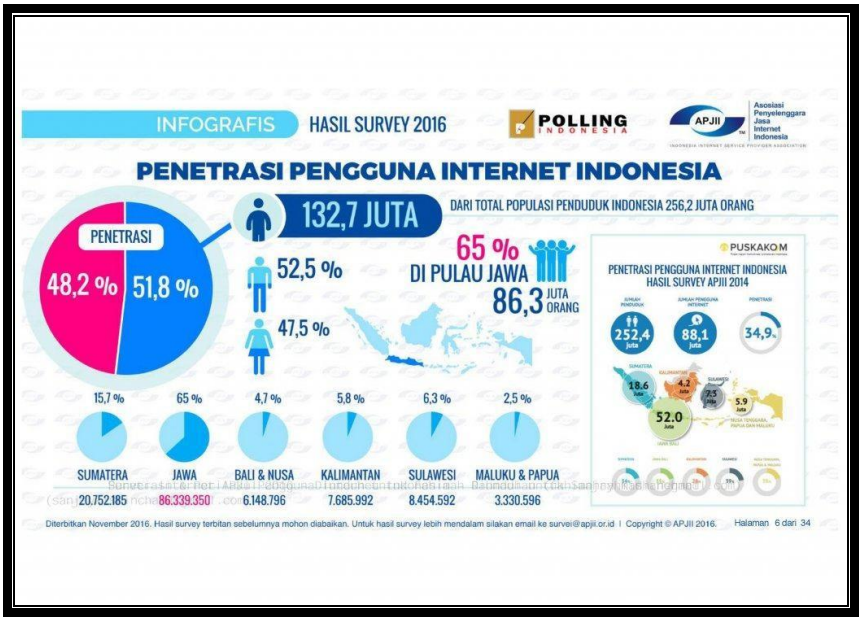
Latar Belakang

Seberapa besar peluang bisnis *online*? Sekarang ini sedang terjadi perubahan besar dari era industri menjadi era informasi yang dinamakan dengan revolusi *digital*. Apakah anda sadar perubahan cepat sedang terjadi? Hal ini menyebabkan terjadinya revolusi *digital* di berbagai belahan dunia. Yang lebih menarik, revolusi *digital* ini sudah siap melesat karena sudah matang & baru saja memasuki ke gelombang ketiga.

Gelombang pertama (1985–1999)**–***Zero to One***.** Saat itu tercipta produk-produk perangkat lunak dasar, *modem*, mikroprosesor, perangkat keras & *network* yang menghubungkan semua itu. Gelombang kedua (2000–2015)**–** Aplikasi & Komersialisasi. Saat itu lahir mesin pencari Google, *smartphone Apple*, aplikasi *smartphone Android* & *Appstore* serta media sosial. Gelombang ketiga (2016)**–***Internet of Things*. Era ini ditandai dengan intensnya perdagangan melalui dunia maya & pendatang baru menantang korporasikorporasi besar.

Berapa potensi peluang bisnis *online* di Indonesia? APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) pada November 2016 melakukan survei. Dari hasil survei, ditemukan 4 data yang membuat yakin bahwa bisnis masa depan adalah bisnis *online* dan peluang bisnis *online* sangatlah besar.

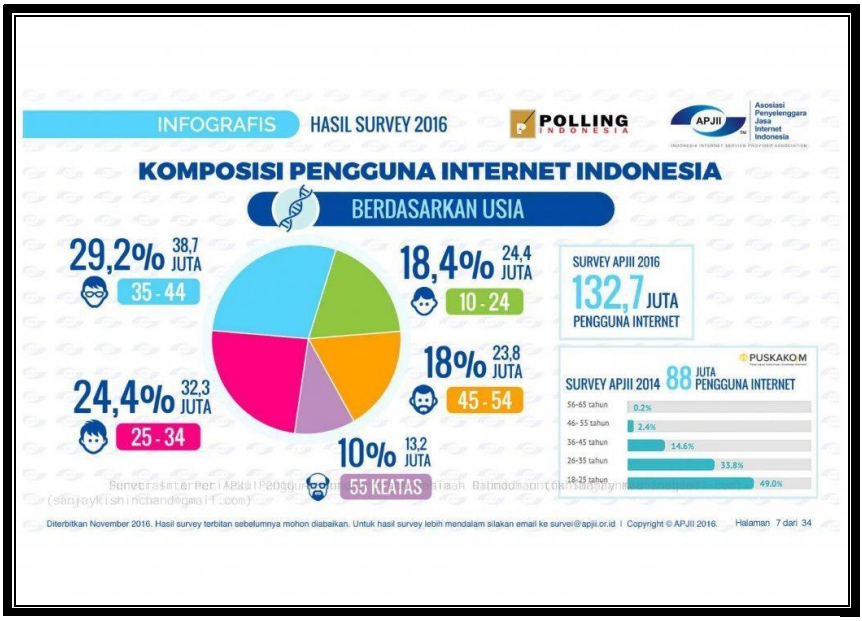
Data ke-1 & Data ke-2. Penetrasi pengguna *internet* Indonesia sudah mencapai 132,**7** juta penduduk–51.8 % dari total 256,2 juta penduduk. Ini berarti, 132,7 juta penduduk sudah menggunakan *internet*.



Sumber: https://blog.sribu.com/besar-peluang-bisnis-online/

Gambar 1
Penetrasi Pengguna *Internet* Indonesia

Data ke-2. 95,4 juta penduduk atau 72 % komposisi pengguna *internet* Indonesia dari angkatan kerja berusia produktif & konsumtif. Ini berarti, 95,4 juta penduduk yang masuk ke *internet* adalah golongan umur yang memiliki kendali uang untuk berkonsumsi.

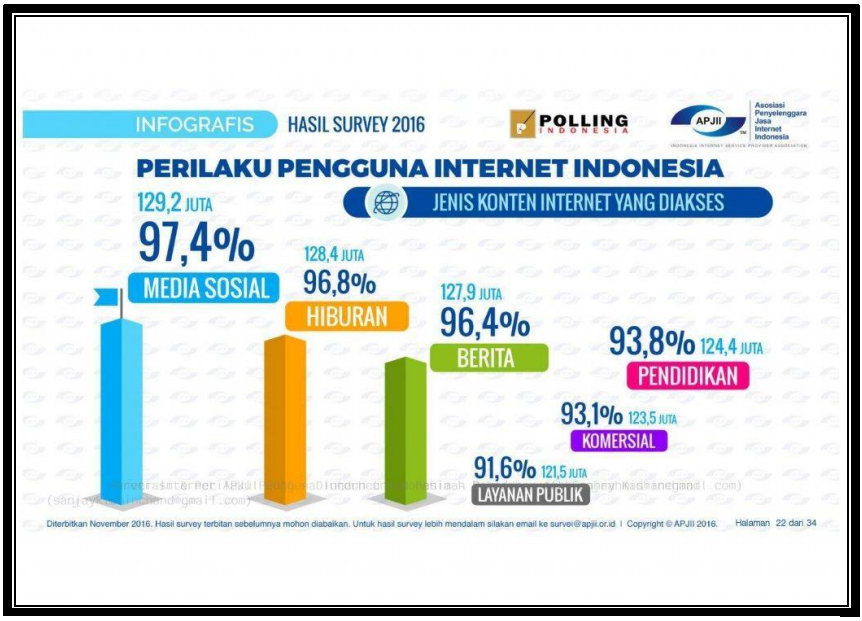


Sumber: https://blog.sribu.com/besar-peluang-bisnis-online/

Gambar 2

Komposisi Pengguna *Internet* Indonesia (Berdasarkan usia)

Data ke-3 & Data ke-4. 123,5 juta atau 93,1 % penduduk masuk ke *internet* untuk mengakses konten komersial. Ini berarti, 123,5 juta penduduk masuk *internet* dengan niat untuk membeli sesuatu.

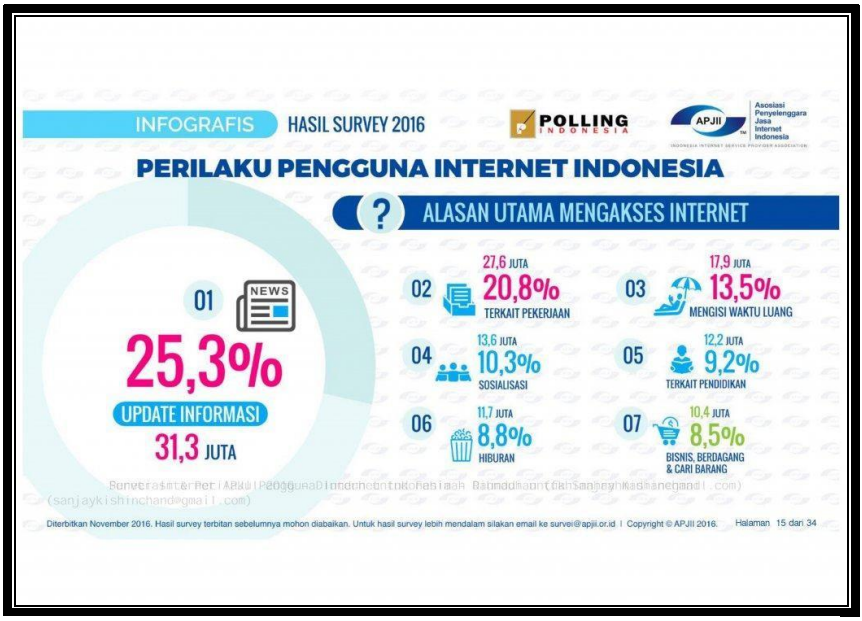


Sumber: https://blog.sribu.com/besar-peluang-bisnis-online/

Gambar 3
Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia
(Jenis konten *internet* yang diakses)

10,4 juta atau 8,5 % penduduk akses ke *internet* untuk bisnis, berdagang & cari barang. Ini berarti, 10,4 juta orang masuk ke *internet* untuk melakukan transaksi. Bila dirangkum:

1. 132,7 juta penduduk sudah menggunakan *internet*.
2. 95,4 juta penduduk yang masuk ke *internet* adalah golongan umur yang memiliki kendali uang untuk berkonsumsi.
3. 123,5 juta penduduk masuk *internet* dengan niat untuk membeli sesuatu.
4. 10,4 juta orang masuk ke internet untuk melakukan transaksi.



Sumber: https://blog.sribu.com/besar-peluang-bisnis-online/

Gambar 4
Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia
(Alasan utama mengakses *internet*)

Intisarinya:

Potensi bisnis *online* di Indonesia sangat besar karena mulai banyak penduduknya memiliki akses *internet* bebas serta niat untuk bisnis & berbelanja yang tinggi saat mengakses *internet*. Semua data inilah membuat:

1. Raksasa ritel *online* Alibaba *Group* dari Cina masuk ke Indonesia.
2. Lippo *Group* masuk ke bisnis *online* melalui mataharimall.com.
3. Blibli.com dimiliki Djarum *Group* dan didirikan sejak 2011.
4. Tokopedia.com & Bukalapak.com dimodali besarbesaran oleh *Venture Capital* asing.
5. Elevenia.com ternyata 50 % sahamnya kepunyaan PT. XL.

Manajemen Go-Jek menaikkan tarif per kilometer bagi para mitra pengemudinya. *Chief Public Policy and Government Relations* Go-Jek Shinto Nugroho mengatakan, pihaknya menaikkan tarif rata-rata untuk mitra *driver* di Jabodetabek berdasarkan observasi lapangan di luar jam sibuk menjadi Rp. 2.200-Rp. 3.300 per kilometer untuk tarif jarak dekat. Sebelumnya, tarif yang dipatok Rp. 1.600 perkilometer untuk jarak dekat, dalam keterangan yang diterima Kompas.com, Selasa (14/8/2018).

Shinto mengatakan, dalam memperhitungkan tarif, GoJek harus tetap memastikan daya saing tiap mitranya. Tarif yang diterima mitra *driver* Go-Jek merupakan yang tertinggi di industri. Hal ini menunjukkan komitmen Go-Jek dalam memastikan mitra bisa memperoleh penghasilan maksimal, serta selalu termotivasi untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Tarif itu telah berlaku saat ini. Namun tidak menyebutkan sejak kapan tarif tersebut sudah diberlakukan.

Pengguna Go-Jek Surabaya wajib mengetahui informasi tarif Go-Jek Surabaya. Kemudian untuk tarif Surabaya dan sekitarnya, yaitu:

1. 2 km pertama akan dikenakan tarif Rp. 4.000.
2. Untuk 2 km selanjutnya dikenakan tarif Rp. 2.000 per km.

Selain tarif secara umum juga ada tarif khusus pada jam sibuk atau *rush hour* Go-Jek Surabaya dengan tarif berikut ini: Tarif *rush hour* Surabaya pada hari Senin hingga Jum'at pukul 17:00–19:59 WIB perjalanan Go-Jek lebih dari 2 km dikenakan tarif Rp. 2.500 per km dari kilometer pertama berdasarkan tarif Surabaya dan dengan minimal tarifnya Rp. 4.000. Tarif *rush hour* Go-Jek Surabaya ini tidak berlaku pada hari libur nasional atau hari Minggu. Namun pada hari-hari biasa akan dikenakan tarif *rush hour* Go-Jek Surabaya sesuai peraturan.

Perubahan tarif Go-Jek Surabaya bisa berubah-ubah sesuai peraturan yang berlaku secara tiba-tiba dan tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Sehingga sangat penting bagi pengguna Go-Jek untuk selalu mencari informasi mengenai *update* tarif Go-Jek Surabaya dan sekitarnya secara berkala. Demikianlah penjelasan mengenai tarif Gojek Surabaya.

Manajemen Go-Jek memberikan tambahan penghasilan untuk layanan yang dilakukan mitra saat tengah malam. Go-Jek fokus memperluas layanan bisnis supaya konsumen betah menggunakan Go-Jek, ketimbang memberikan promo. Go-Jek, penyedia layanan *on-demand* berbasis aplikasi terdepan di Indonesia, memperluas kerja sama dan kolaborasi dengan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Banyuwangi dalam hal peningkatan layanan publik. Perluasan kolaborasi ini merupakan tindak lanjut penandatanganan nota kesepahaman antara kedua belah pihak, Oktober lalu di Banyuwangi. Perluasan kolaborasi ini meliputi sektor kesehatan, UMKM dan layanan transportasi.

Kantor Operasional Go-Jek yang dulu berada di Jalan Tidar kini berpindah ke Jalan Monginsidi Surabaya. Gedung yang terletak di ujung jalan ini memiliki 4 lantai dan lahan parkir yang lebih besar dibanding kantor sebelumnya. *Regional Marketing Manager* Go-Jek Surabaya, Bayu Wibowo, di kantor barunya, Sabtu (5/8/2017) mengatakan bahwa yang diinginkan dengan kantor baru ini bisa meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk ke mitra Go-Jek.

Menggunakan Go-Pay banyak promo dan banyak untungnya! Pelanggan tidak hanya bisa membayar berbagai layanan yang ada di aplikasi GoJek. Sekarang pelanggan bisa membayar makan, minum, tiket nonton, membayar barang belanja dan banyak lagi menggunakan Go-Pay. Membayar tidak lagi repot mengeluarkan dompet dan kartu, bisa dapat berbagai promo Go-Pay juga lagi! Belum memahami cara membayar menggunakan Go-Pay? Pelanggan tinggal membuka aplikasi Go-Jek, klik “Bayar”, scan struk kode QR yang diberikan oleh petugas kasir, jangan lupa pastikan jumlah pembayaran sudah sesuai ya, masukkan PIN Go-Pay pelanggan, dan transaksi sukses! Go-Food, layanan pesan-

antar makanan terbesar di Asia meluncurkan Pesta Makan Minum Murah Menang Mobil (MaMiMuMeMo) di Surabaya guna mendukung perkembangan para pelaku industri kuliner Indonesia. *Chief Commercial Expansion* GoJek, Catherine Hindra Sutjahyo mengatakan di GoFood Festival Grand City Mall Surabaya, Senin (12/11/2018), dalam pesta kuliner tersebut, pihaknya menggandeng ribuan *merchant* karena ingin membantu menjangkau lebih banyak pasar melalui beragam promo kuliner yang bergulir selama satu bulan penuh dan tersedia di layanan Go-Food.

Peringkat atau *rating* dalam dunia *ride sharing* memang jadi nyawa bagi para mitra perusahaan aplikasi ojek atau taksi *online.* Ia dijadikan tolok ukur kepuasan pelanggan menggunakan layanan transportasi *online* tersebut. Bila seorang mitra ojek atau taksi *online* mendapat peringkat di bawah standar, maka kemitraan mereka terancam. Mitra dianggap tidak bisa memberikan layanan sesuai standar perusahaan pengelola. Para mitra bisa dikenakan *suspend* atau paling buruk diputus kemitraannya.

Ada cukup banyak alasan pengguna akhirnya memberikan *rating* atau bintang rendah pada pengemudi. Penguasaan rute/pengetahuan kota yang rendah jadi alasan yang utama. Di posisi kedua dan ketiga, buruknya kelakuan pengemudi dan rendahnya kemampuan mengemudi, jadi penyebab pengguna memberi peringkat minim bagi *driver*. Dalam acara media *gathering* bertajuk "Ngobrol bareng Go-Jek" yang diselenggarakan di Resto Tiga Tuan, Surabaya, *Senior Vice President Operations* Go-Jek Indonesia, Arno Tse menjelaskan Go-Jek sangat mengedepankan keamanan dan kepuasan pelanggan, sehingga *rating* driver Go-Jek sangat diperhitungkan bagi penilaian perusahaan.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari beberapa penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan modifikasi. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak penetapan tarif, kualitas pelayanan dan promosi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi suatu organisasi

untuk melakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan jasa aplikasi Go-Jek di Surabaya, secara kontinyu dan memperhatikan faktor-faktor yang mampu meningkatkan maupun menurunkan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada dampak penetapan tarif dalam menciptakan kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada dampak kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada dampak promosi dalam menciptakan kepuasan pelanggan?

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, terutama berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan judul dampak penetapan tarif, kualitas pelayanan dan promosi untuk mencapai kepuasan pelanggan jasa aplikasi ojek *online* (Go-Jek di Surabaya). Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Edmira Rivani (2017), dengan judul penelitian: Kebijakan penyesuaian

tarif taksi berbasis *online*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemerintah diharapkan dapat memberikan keadilan kepada pihak taksi berbasis *online* maupun konvensional, tanpa melupakan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen yang membutuhkan akses mobilitas murah yang dapat diandalkan. Terkait kebijakan penyesuaian tarif taksi berbasis *online* ini, melalui fungsi legislasi, DPR khususnya komisi V dapat membuat Undang-Undang baru atau merevisi Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, agar transportasi berbasis *online* dalam beroperasi mempunyai payung hukum yang jelas.

2. Pontjo Bambang Mahargiono dan Krido Eko Cahyono (2017), dengan judul penelitian:
   Kontroversi transportasi *online* sebagai dasar pembenahan fasilitas layanan penumpang bagi pelaku bisnis transportasi di Surabaya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh para tukang ojek antara lain adalah, untuk mempertahankan eksistensi mereka sebagai ojek konvensional. Untuk itu seorang ojek konvensional harus melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya. Dalam menentukan suatu tindakannya, ojek konvensional memperhitungkan sumber daya yang mampu mendukung tujuan yang ingin dicapainya. Sumber daya yang dimilki oleh ojek pangkalan adalah: Jumlah anggota ojek yang masih bertahan, masih adanya pasar/pelanggan tetap, dan adanya tempat/pangkalan. Dengan adanya sumber daya yang dimiliki oleh ojek konvensional, maka ia akan mampu merealisasikan tujuannya untuk mempertahankan eksistensi mereka. Sedangkan motif nilai yang mendasari dalam melakukan tindakannya antara lain: Nilai ekonom, yaitu: Pendapatan menjadi ojek konvensional lebih menjanjikan daripada menjadi Uber dan Go-Jek, nilai Kebersamaan yaitu ojek konvensional lebih mengutamakan kerukunan

dan gotong royong, dan nilai *Bargaining*, yaitu *bargaining* negosiasi tarif antara penumpang dan ojek, sehingga lebih memberikan kebebasan penumpang untuk menawar sesuai yang diinginkan.

3. Berto Mulia Wibawa, Yani Rahmawati dan Mathias Rainaldo (2018), dengan judul penelitian: Analisis industri bisnis jasa *online ride sharing* di Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa beberapa dari keseluruhan ancaman dinilai memiliki tingkat yang lemah atau tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk diwaspadai dalam pasar jasa *online ridesharing.* Beberapa ancaman yang termasuk dalam kategori rendah adalah ancaman dari pendatang baru dimana mayoritas pendatang baru sulit bersaing dengan pelaku pasar terkini dan kebutuhan akan modal yang besar, serta daya tawar dari pemasok dimana terdapat ketersediaan pasokan mitra pengemudi yang besar sehingga mudah bagi operator dalam mencari pemasok lain sesuai kebutuhan. Namun, masih terdapat beberapa ancaman yang memiliki nilai kuat seperti ancaman dari kompetitor yang sudah eksis pada pasar jasa *online ride-sharing* dimana terdapat beragam kompetitor dari operator jasa *online ride-sharing* dengan kekuatan setara, maupun kekuatan dari pengguna jasa yang dinilai kuat untuk mempengaruhi para operator jasa dalam berbenah. Adapun ancaman produk substitusi masih dianggap sedang dan belum mengancam jasa *online ride-sharing* dimana jumlah jasa substitusi dari jasa *online ride-sharing* cukup banyak, tetapi jasa *online ride-sharing* cenderung untuk membentuk layanan yang mendukung jasa substitusi tersebut. Dengan memperhitungkan kelima ancaman tersebut dimana ancaman yang berkategori tinggi dan rendah berjumlah seimbang sehingga disimpulkan berkategori sedang, maka industri *online-ride sharing* di Indonesia cukup menarik untuk dikembangkan di masa depan karena jumlah pelanggan yang belum

mencapai titik maksimal, terlebih industri ini dapat menawarkan diferensiasi produk yang sangat bervariasi.

Landasan teori

Tarif

Pengertian Tarif

Berdasarkan Tjiptono dan Diana (2016: 218), harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, *premium*, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Berdasarkan Limakrisna dan Purba (2017: 119), harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing objectives*).

Indikator-Indikator Penetapan Tarif Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tjiptono dan Diana (2016: 220), berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar. Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2017: 374), mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*. **Kualitas Pelayanan**

Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Daryanto dan Setyabudi (2014: 107), pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2016: 125), definisi kualitas

jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Sopiah dan Sangadji (2016: 172), tujuan *Total Quality Service* (TQS) adalah mewujudkan dan memenuhi harapan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan. Sistem TQS menyangkut empat bidang sebagai berikut:

1. Berfokus kepada pelanggan.
   Prioritas utama adalah identifikasi pelanggan (*Internaleksternal*). Setelah pelanggan diidentifikasi, kemudian mengidentifikasi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya, merancang sistem yang dapat memberikan jasa tertentu dan memenuhi keinginan pelanggan tersebut. Dengan demikian, perhatian diarahkan kepada pelanggan.

2. Keterlibatan pegawai secara menyeluruh.
   Semua pihak yang terkait dengan upaya peningkatan pelayanan harus dilibatkan secara menyeluruh. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memberikan peluang perbaikan kualitas terhadap semua pegawai atau karyawan dalam merancang dan memperbaiki barang, jasa, sistem, dan organisasi.

3. Sistem pengukuran.
   Komponen dalam sistem pengukuran terdiri dari:

   a. Menyusun standar proses dan produk (Barang dan jasa).
   b. Mengidentifikasi ketidaksesuaian dan mengukur kesesuaiannya dengan keinginan pelanggan.
   c. Mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

4. Perbaikan kesinambungan, yaitu:

    a. Memandang bahwa semua pekerjaan sebagai suatu proses.
    b. Mengantisipasi pengubahan keinginan, kebutuhan, dan harapan para pelanggan.
    c. Mengurangi waktu siklus suatu proses produksi dan distribusi.
    d. Dengan senang hati menerima umpan balik dari pelanggan.

Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2016: 219), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya antara lain: (1) bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya; (2) interaksi (*Service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa; (3) setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa; Dan (4) persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Promosi

Pengertian Promosi

Berdasarkan Peter dan Olson (2014: 205), promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Berdasarkan Setiyaningrum *et al*. (2015: 223),

definisi promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Indikator-Indikator Promosi Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Peter dan Olson (2014: 212), periset telah mengidentifikasikan lima tipe pengaruh komunikasi yang mungkin ditimbulkan informasi promosi terhadap konsumen. Dari perspektif manajer pemasaran, pengaruh-pengaruh itu dapat dianggap sebagai urutan tujuan atau sasaran bagi komunikasi promosi:

1. Membangkitkan Kebutuhan Kategori.
   Untuk membangkitkan kebutuhan kategori, pemasar perlu menciptakan kepercayaan mengenai konsekuensikonsekuensi positif perbuatan membeli dan menggunakan kategori produk atau bentuk produk tersebut. Biasanya, pemasar menggunakan iklan untuk membangkitkan kebutuhan kategori di antara konsumen tambahan, meskipun publisitas dan penjualan personal juga bisa memengaruhi kebutuhan kategori sampai kadar tertentu.

2. Kesadaran Merek.
   Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Barangkali iklan memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran merek, meskipun publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan juga bisa meningkatkan kesadaran. Pemasar dapat mengukur tingkat kesadaran merek konsumen dengan meminta konsumen untuk menyatakan nama-nama merek yang teringat olehnya (Tanpa petunjuk sama sekali-mengingat tanpa dibantu) atau dengan mengamati merek mana yang diakui *familier* oleh konsumen.

3. Sikap Merek.

Kemungkinan besar konsumen sudah memiliki sikap tertentu terhadap setiap merek yang dibelinya. Setiap strategi promosi dapat memengaruhi sikap merek konsumen, tetapi tujuan komunikasi khusus tergantung pada sikap konsumen sekarang terhadap merek. Lebih khusus lagi, untuk merek baru atau yang belum dikenal, tujuannya mungkin untuk menciptakan sikap merek. Untuk merek yang sudah populer, pemasar bisa puas dengan mempertahankan sikap merek yang sudah ada dan menguntungkan. Untuk merek dengan sikap netral atau sedikit tidak menguntungkan, pemasar boleh berharap dapat meningkatkan afeksi terhadap sikap yang telah ada.

4. Niat Pembelian Merek.

Niat untuk membeli sebuah merek berdasarkan sikap konsumen terhadap perbuatan membeli merek itu ($A_{tindakan}$) juga pengaruh norma-norma sosial (NS) mengenai ekspektasi orang lain. $A_{tindakan}$ didasarkan pada rantai kepercayaan sarana-tujuan mengenai konsekuensi dan nilai yang diasosiasikan dengan perbuatan membeli atau menggunakan merek. Niat konsumen untuk langsung membeli tidak selalu terbentuk begitu terpapar informasi iklan mengenai merek. Hanya konsumen yang telah menyadari kebutuhan kategori dan aktif di pasar mencari produk itulah (Mereka sudah mempunyai niat umum untuk membeli produk) yang mungkin sekali membentuk niat pembelian merek saat terpapar dengan iklan.

5. Memfasilitasi Perilaku Lain.

Seringnya konsumen harus menunjukkan beberapa perilaku lain sebelum melakukan pembelian merek. Contohnya, membeli merek pakaian tertentu mengharuskan konsumen memasuki toko yang memiliki merek kemudian menemukan merek. Promosi penjualan dan publisitas mungkin sekali sedikit saja berpengaruh terhadap perilaku lain, tetapi strategi iklan dan strategi penjualan personal bisa meningkatkan probabilitasnya. Contohnya, sebuah iklan mungkin dimaksudkan untuk

mendorong konsumen agar menjalankan kontrol atas suatu peralatan rumah tangga atau kamera *digital*, yang menambah probabilitas untuk melakukan pembelian. Strategi iklan lainnya mungkin mendorong konsumen agar terlibat komunikasi positif dari mulut ke mulut dengan memberi tahu orang lain perihal merek tersebut.

Berdasarkan Manap (2016: 303), suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Daryanto dan Setyabudi (2014: 37), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan terpenuhi. Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2016: 204), kepuasan pelanggan merupakan respon (Emosional atau *kognitif*); Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (Ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); Dan respon terjadi pada waktu tertentu (Setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Indikator-Indikator Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Daryanto dan Setyabudi (2014: 90), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi

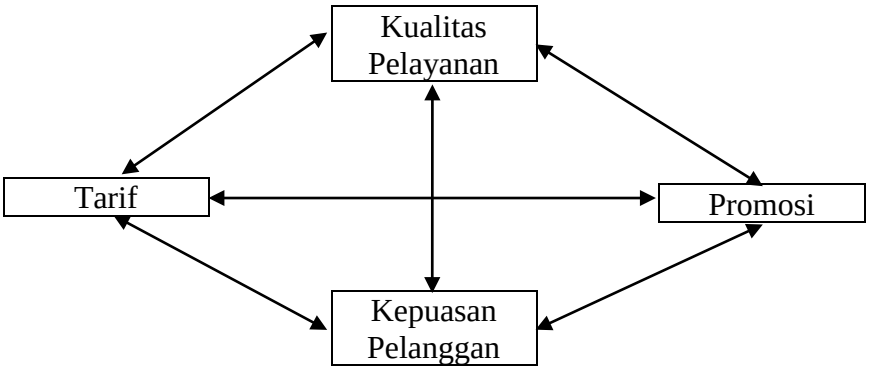
atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa. Berdasarkan Sudaryono (2016: 94), strategi mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.

2. Menyederhanakan proses pembelian, misalnya dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan sistem keagenan atau melalui suatu distributor khusus yang bergerak di bidang ini, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.

3. Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Misalnya, dengan mengembangkan perluasan merek, menawarkan produk dengan berbagai merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

Pembahasan



Sumber: Penulis (2018)

Gambar 5
***Model* Kerangka Konseptual Penelitian**

Penjelasan:

Berdasarkan Sugiyono (2016: 19), Dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi (*Reciprocal*/interaktif), sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya. Contoh: Hubungan antara iklan dan nilai penjualan. Dalam hal ini hubungannya interaktif, artinya makin banyak uang yang dikeluarkan untuk iklan maka akan semakin banyak nilai penjualan, tetapi juga sebaliknya makin banyak nilai penjualan maka alokasi dana untuk iklan juga akan semakin tinggi. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu variabel *tarif*, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan jasa aplikasi Go-Jek di Surabaya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Surabaya adalah ibu kota Propinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai Kota Pahlawan.

Letak	: 07 derajat 9 menit-07 derajat 21 menit LS (Lintang selatan) dan 112 derajat 36 menit- 112 derajat 54 menit BT (Bujur timur).
Ketinggian	: 3-6 meter di atas permukaan air laut (Dataran rendah), kecuali di bagian selatan terdapat dua bukit landai di daerah Lidah & Gayungan dengan ketinggian 25-50 meter di atas permukaan air laut.
Batas Wilayah	: Sebelah Utara : Selat Madura. Sebelah Timur : Selat Madura. Sebelah Selatan : Kabupaten Sidoarjo. Sebelah Barat : Kabupaten Gresik.
Luas Wilayah	: 33.306,30 Ha.
Jumlah Kecamatan	: 31.
Jumlah Desa/Kelurahan	: 160.
Kelembapan Udara	: Rata-rata minimum 50 % dan maksimum 92 %.

Tekanan Udara	: Rata-rata minimum 1942,3 Mbs dan maksimum 1012,5 Mbs.
Temperatur	: Rata-rata minimum 23,6 °C dan maksimum 33,8 °C.
Musim kemarau	: Mei–Oktober.
Musim hujan	: November–April.
Curah hujan	: Rata-rata 165,3 mm, curah hujan diatas 200 mm terjadi pada bulan Januari s/d Maret dan November s/d Desember.
Kecepatan Angin	: Rata-rata 6,4 Knot dan maksimum 20,3 Knot.
Arah Angin Terbanyak	: Januari : Barat.
	Februari : Barat-barat laut.
	Maret : Barat-barat laut.
	April : Barat-barat laut.
	Mei : Timur.
	Juni : Timur.
	Juli : Timur.
	Agustus : Timur.
	September : Timur.
	Oktober : Timur.
	November : Timur-barat.

	Desember : Barat-barat laut.
Penguapan Panci Terbuka	: Rata-rata 143,2.
Struktur Tanah	: Terdiri atas tanah aluvial, hasil endapan sungai dan pantai, di bagian barat terdapat perbukitan yang mengandung kapur tinggi.
Topografi	: 80 % dataran rendah, ketinggian 3-6 m, kemiringan < 3 %. 20 % perbukitan dengan gelombang rendah, ketinggian < 30 m dan kemiringan 5-15 %.

Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya budaya. Beragam etnis ada di Surabaya, seperti etnis Melayu, Cina, India, Arab, dan Eropa. Etnis Nusantara pun dapai dijumpai, seperti Madura, Sunda, Batak, Kalimantan, Bali, Sulawesi yang membaur dengan penduduk asli Surabaya membentuk pluralisme budaya yang selanjutnya menjadi ciri khas kota Surabaya. Sebagian besar masyarakat Surabaya adalah orang Surabaya asli dan orang Madura.

Ciri khas masyarakat asli Surabaya adalah mudah bergaul. Gaya bicaranya sangat terbuka. Walaupun tampak seperti bertemperamen kasar, masyarakat Surabaya sangat demokratis, toleran dan senang menolong orang lain.

Dengan jumlah penduduk yang mencapai sekitar 3.110.187 Orang di Tahun 2012, Kota Surabaya berkembang sebagai Kota Metropolitan. Posisi strategis Kota Surabaya sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat membuatnya selalu dinamis. Menjadi pusat aktivitas sama artinya menjadi jujugan bagi orang dari berbagai daerah. Jumlah penduduk jelas akan semakin meningkat seiring pesona Kota Surabaya yang menjanjikan segala macam kemudahan. Maka tantangan besar berikutnya ialah menyiapkan kehidupan yang layak. Kota Surabaya haruslah tetap menjadi rumah yang aman dan nyaman bagi penghuninya.

Kantor Cabang

1. Banyuwangi.

   Jl. S. Parman No. 79 (RUKO PAKIS DELTA PESONA) Pakis, Kec. Banyuwangi, Banyuwangi.

2. Gresik.

   Jl. Raya Gresik Babat Komplek Ruko Green Garden Blok A2 No. 21, Kebomas, Gresik.

3. Jember.

   Ruko Talangsari Blok B-2 Jl. KH. Wahid Hasyim, Talangsari, Jember Kidul, Kab. Jember.

4. Kediri.

   Jl. Brigadir Jendral Katamso No. 114, Kp. Dalem, Kec. Kota Kediri, Kota kediri.

5. Madiun.

   Jl. MH. Thamrin No. 95a, Klegen, Kartoharjo, Kota Madiun.

6. Madura-Pamekasan.

   Jl. Kabupaten No. 77 (Sebelah Oppo Service Center 20 m dari Bank BNI), Kel. Jungcangcang, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan-Madura.

7. Malang.

   Jl. L.A. Sucipto 90A, Blimbing, Malang.

8. Mojokerto.

Jl. Wijaya Kusuma Ruko No. 38, Kec. Sooko, Mojokerto.

9. Pasuruan.

Jl. Soekarno Hatta 9 sebelah Auto 2000, Pasuruan.

10. Probolinggo.

Ruko Panglima Sudirman Blok D No. 1, Jl. Raya Panglima Sudirman, Kel. Kebonsari Kulon, Kec. Kanigaran, Kota Probolinggo.

11. Sidoarjo.

Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No. 39, Sidokare, Sidoarjo Kota, Sidoarjo (Sebelah Bank Jatim Syariah).

12. Surabaya.

Jl. Monginsidi No. 14 Surabaya.

Layanan Ojek *Online*

1. GO RIDE

LAYANAN OJEK *ONLINE* PERTAMA DI INDONESIA. Ke mana saja lebih mudah dan cepat tanpa ribet bersama GO-RIDE.

KENAPA GO-RIDE?

a. Tampilan Baru, Kecepatan Akses Lebih Cepat. Pengalaman pemesanan GO-RIDE kini semakin cepat dan mudah. Kami siap membantu Anda mendapatkan *driver* dengan beberapa klik saja.

b. Lebih dari 200 ribu *Drivers*. Dengan jumlah mitra *driver* paling tinggi di Indonesia, *driver*

kami siap untuk mengantarkan Anda ke manapun dan kapanpun.

c. Aman dan Nyaman. *Driver* kami akan selalu berusaha untuk memberikan keamanan dan kenyamanan selama Anda berkendara dengan GO-RIDE.

d. Kemudahan Pembayaran. Tidak perlu khawatir soal uang kembalian atau membawa uang tunai, dengan GO-PAY, layanan berkendara kami kini semakin praktis. *Top up* saldo GO-PAY dengan mudah dan instan lewat *ATM, mobile banking,* dan *internet banking*.

2. GO SEND

KIRIM APAPUN, CEPAT DAN MUDAH. GO-SEND adalah layanan kurir *instan* untuk kirim barang, dan dokumen dengan cepat tanpa batasan jarak*. *untuk pengiriman dalam satu area.

Solusi

Tarif

Dalam penelitian Edmira Rivani (2017), Dengan diberlakukannya tarif batas atas dan bawah bagi taksi berbasis *online*, tentu akan memberikan dampak. Pertama, masyarakat akan memperhitungkan kondisi tersebut. Apakah akan menggunakan kendaraan pribadi atau taksi berbasis *online* dari sisi biaya yang akan dikeluarkan serta efisiensi. Peluang masyarakat untuk menggunakan kendaraan pribadi pun terbuka lebar, peluang tersebut tentunya membuka permasalahan lama di kota-kota besar yaitu bertambahnya jumlah kendaraan milik pribadi yang mengakibatkan kemacetan. Kedua, penyesuaian tarif taksi berbasis *online* dengan penentuan batas atas dan bawah tarif juga bisa berdampak positif, mencegah dinamika yang terjadi selama ini agar pemanfaatan teknologi *digital* bisa

dirasakan masyarakat secara maksimal dan tidak merugikan taksi konvensional yang sudah terlebih dahulu beroperasi. **Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian Mahargiono dan Cahyono (2017), Untuk memperoleh layanan Uber dan Go-Jek di Kota Surabaya sangatlah mudah karena bagi pengguna *smartphone* bisa menjangkaunya tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu. Pengguna layanan transportasi ini tentunya lebih besar, dan adanya layanan Uber dan Go-Jek akan membawa warna baru diantara berbagai layanan transportasi khususnya di Kota Surabaya. Dalam penelitian Wibawa *et al.* (2018), Namun dampak lainnya yang ditimbulkan dari pemberlakuan peraturanperaturan batas atas dan batas bawah pada angkutan transportasi *online* adalah kemungkinan adanya penurunan bonus kepada pengemudi hingga promosi yang berkurang oleh karena penyesuaian tarif perjalanan. Dalam penelitian Wibawa *et al*. (2018), Penetapan batas tarif ini memberikan keuntungan kepada pengguna, dimana tarif antara jasa *online ride-sharing* dengan jasa transportasi konvensional menjadi tidak terlalu berbeda sehingga memberi tambahan pilihan alat transportasi yang relevan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Dengan diberlakukannya tarif batas atas dan bawah bagi taksi berbasis *online* memberikan dampak bertambahnya jumlah penggunaan kendaraan milik pribadi yang mengakibatkan kemacetan, kemudian pada prakteknya di lapangan tetap terjadi gesekan diantara pengemudi taksi *online* dan konvensional terkait dengan titik *pick up* penumpang pada fasilitas umum (Misalnya: Bandara, pelabuhan, stasiun dan terminal).
2. Kualitas pelayanan jasa aplikasi Go-Jek sudah cukup baik, dengan hanya menggunakan *smartphone* bisa menjangkaunya tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu dengan mitra pengemudi. Namun perlu dilakukan perbaikan sistem *IT* secara berkala terkait dengan aplikasi

penumpang, karena setiap hari Jum'at sering terjadi gangguan (Misalnya: Susah mendapatkan pengemudi dan *log in*).

3. Promosi menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, namun dengan adanya peraturan-peraturan batas atas dan batas bawah pada angkutan transportasi *online* berpotensi untuk mengurangi ketertarikan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut.

4. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran terkait dengan Tarif, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

5. Hubungan antar variabel bersifat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan.

6. Pemerintah beranggapan penetapan batas tarif diharapkan dapat memberi tambahan pilihan alat transportasi yang relevan, namun hal tersebut perlu dikaji lebih lanjut apakah dalam realitasnya dapat mencapai kepuasan pelanggan atau tidak.

Saran

1. Peneliti berikutnya diharapkan selalu mengikuti perkembangan tarif dan promosi ojek *online* secara berkala agar diperoleh data yang terbaru dalam menunjang suatu penelitian.

2. Peneliti berikutnya diharapkan selalu memperhatikan sikap tiap-tiap individu mitra pengemudi ojek *online* dikarenakan mitra pengemudi bukanlah pegawai dari perusahaan jasa transportasi online, sehingga perusahaan tidak bisa mengatur secara penuh tentang bagaimana mereka seharusnya bersikap terhadap pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan.

3. Peneliti berikutnya diharapkan memahami hal-hal apa saja yang diinginkan oleh pengguna jasa ojek *online* dalam kaitannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Ghozali, Imam. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Penerbit Yoga Pratama.

GO-JEK. 2017. *Tingkatkan Pelayanan Publik, GO-JEK & Pemkab Banyuwangi Kolaborasi di Berbagai Sektor*.

https://www.go-jek.com/blog/tingkatkan-pelayanan publik-go-jek-pemkab-banyuwangi- kolaborasi-di berbagai-sektor/. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

_____. 2018. *Promo GO-PAY Oktober 2018: Cashback, Voucher, Diskon, Kode Kupon*. https://www.go jek.com/blog/promo-go-pay/. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Katadata.co.id. 2018. *Nadiem Makarim Klaim Go-Jek Punya 20 Juta Pengguna*. https://katadata.co.id/berita/2018/04/26/nadiem makarim-klaim-go-jek-punya-20-juta-pengguna. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

KOMPAS.com. 2018. *Go-jek Naikkan Tarif Per Kilometer Mitra Pengemudi*. https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/14/10204091/go-jek-naikkan-tarif-per-kilometer-mitra pengemudi. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

KORANSINDO. 2017. *Membangun Ekosistem Layanan Transportasi Berbasis Aplikasi*. http://koran sindo.com/page/news/2017-05-23 /2/9/Membangun_Ekosistem_Layanan_Transportasi_Berbasis_Aplikasi. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia)*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.

Mahargiono, Pontjo Bambang dan Krido Eko Cahyono. 2017. *Kontroversi Transportasi Online Sebagai Dasar Pembenahan Fasilitas Layanan Penumpang Bagi Pelaku Bisnis Transportasi di Surabaya*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank ke-3. 663-668.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.

OMJEK.ORG. 2017. *Kisaran Tarif Gojek Surabaya Update 2018*. https://omjek.org/tarif-gojek-surabaya/. Diakses tanggal 15 November 2018.

Pemerintah Kota Surabaya. 2018. *Website Utama-Pemerintah Kota Surabaya*. https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8227/geografi. Diakses tanggal 8 Desember 2018.

_____. 2018. *Website Utama-Pemerintah Kota Surabaya*. https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8228/demografi. Diakses tanggal 8 Desember 2018.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 2*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

Rinaldy, Eddie, Denny Ikhlas dan Ardha Utama. 2018. *Perdagangan Internasional Konsep & Aplikasi*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara.

Rivani, Edmira. 2017. *Kebijakan Penyesuaian Tarif Taksi Berbasis Online*. Majalah Info Singkat Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol. IX. No. 06. 13-16.

RuangGuru_, 2018. *Pengertian dan Cara Penulisan Daftar Pustaka*. https://blog.ruangguru.com/pengertian-dan cara-penulisan-daftar-pustaka. Diakses tanggal 27 Oktober 2018.

Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

SribuCORNER. 2018. *Apa Yang Bisa Dijual di Bisnis Online & Dimana Menjualnya?*. https://blog.sribu.com/peluang-usaha-bisnis-online/. Diakses tanggal 25 November 2018.

_____. 2018. *Seberapa Besar Peluang Bisnis Online?*. https://blog.sribu.com/besar- peluang-bisnis-online/. Diakses tanggal 25 November 2018.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tim Penyusunan Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Penulisan Tesis. 2011. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Tesis Program Studi Magister Manajemen*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Surabaya.

Tirto.id. 2018. *Nasib Driver Ojek Online Tergantung "Bintang"*. https://tirto.id/nasib-driver-ojek-online tergantung-bintang-cEaw. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

_____. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

TribunJatim.com. 2017. *Tak Lagi Berada di Jalan Tidar, Kantor Go-Jek Surabaya Pindah*. http://jatim.tribunnews.com/2017/08/05/tak-lagi-berada di-jalan-tidar-kini-kantor-go-jek-surabaya-pindah. Diakses tanggal 15 November 2018.

_____. 2018. *Dukung Pelaku Industri Kuliner, GO-FOOD Hadirkan Pesta „MaMiMuMeMo" di 15 Kota di Indonesia*. http://jatim.tribunnews.com/2018/11/12/dukung-pelaku industri-kuliner-go-food-hadirkanpesta-mamimumemo di-15-kota-di-indonesia. Diakses tanggal 15 November 2018.

_____. 2018. *GO-JEK Diisukan Sering Pecat Driver Sepihak, Ini Klarifikasi Bosnya*. http://jatim.tribunnews.com/2017/03/10/go-jek diisukan-sering-pecat-driver-sepihak-ini-klarifikasi bosnya. Diakses tanggal 15 November 2018.

Wibawa, Berto Mulia, Yani Rahmawati dan Mathias Rainaldo. 2018. *Analisis Industri Bisnis Jasa Online Ride Sharing di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 8 (1). 9-20.

STRATEGI PEMASARAN AGEN PT. PRUDENTIAL DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH PRULINK SYARIAH

Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan di tawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita. Selain perbankan syariah yang mengalami perkembangan, beberapa tahun terakhir ini telah muncul fenomena baru yaitu maraknya bermunculan perusahaanperusahaan asuransi syariah, bahkan perusahaan asuransi konvensional pun turut membuka unit syariah. Mereka berkompetisi mengeluarkan produk-produk unggulannya.

Salah satu yang fenomenal adalah produk unit link syariah, dimana banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masih mendominasi di bisnis asuransi pada tahun 2015. Sebenarnya produk unit link bukanlah produk yang baru dalam asuransi, karena dalam asuransi konvensional, unit link juga merupakan produk unggulan. Produk unit link adalah produk asuransi yang dirancang dengan mengkaitkan (Linked) produk asuransi jiwa dengan instrumen investasi. Tujuannya adalah sebagai produk alternatif yang memberikan keleluasaan bagi para pemegang polis untuk mengakses secara langsung keuntungan investasinya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya kontribusi pendapatan premi sebesar 55,3 % sampai dengan kuartal III2014. Sementara untuk produk tradisional berkontribusi sebesar 44,7 % terhadap total premi. Adanya unit link merupakan terobosan baru dalam pengembangan produk di industri asuransi.

Tingginya kontribusi produk unit link dikarenakan masyarakat Indonesia saat ini lebih suka membeli produk

asuransi yang memberikan perlindungan diri sekaligus melakukan investasi. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi melalui produk unit link adalah dengan membayar sejumlah premi, para pemegang polis disamping mendapatkan investasi yang optimum, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap resiko kematian atau resiko menderita cacat total dan tetap. Fleksibilitas produk unit link menjadi daya tarik tersendiri bagi pemegang polis, karena produk ini bisa ditambahkan dengan asuransi lain (*Riders*) sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitupun dalam hal investasinya bisa disesuaikan karakter atau profil resiko nasabah. Perusahaan asuransi yang memiliki andil di dalam upaya memperkenalkan produk unit link di Indonesia yang pertama salah satunya yaitu PT. Asuransi Prudential, yang kemudian diikuti dan disempurnakan oleh perusahaan asuransi lainnya. Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (Unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di
Indonesia.

Di samping itu, Prudential Indonesia juga menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia. Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal ini antara lain karena produk asuransi menjual resiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen. Secara harfiyah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya keterpaksaan, tetapi timbul sendiri berdasarkan pengalaman yang masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, took, atau pemasok. Berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin

dalam pembelian ulang yang konsisten. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade laverage*, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing

Kualitas layanan (*Service quality*) merupakan salah faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk dan jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan tidak setia. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang di tawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (Transaksi).

Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk di butuhkan adanya strategi pemasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan pun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus mencapai lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) terdapat 290.000 tenaga pemasaran berlisensi yang melayani 58 juta pemegang polis di Indonesia dengan pertumbuhan tenaga pemasaran berlisensi sekitar 25-26 % per tahun. Dalam perusahaan asuransi yang menjadi tenaga pemasar untuk

memberikan wawancara langsung kepada konsumen dilakukan oleh seorang agen. Agen merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Dimana agen sangat berperan terhadap penawaran produk baru pada perusahaan asuransi syariah saat ini yang memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan finansial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun yang berkaitan dengan harta benda. Agar pasar asuransi bisa di garap maksimal, para agen harus ditingkatkan kompetensinya melalui program sertifikasi keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi secara benar dan profesional.

Istilah pemasar, agen ataupun *filed underwriting* antara asuransi syariah dan asuransi konvensional tidak jauh berbeda, yaitu sama-sama menawarkan program asuransi kepada masyarakat. Pada perusahaan asuransi syariah, para agen tidak semata hanya menawarkan program asuransi kepada masyarakat, tetapi juga membawa misi syariah sebagai implementasi ajaran jihad yang digunakan Islam, yaitu jihad dalam bidang ekonomi (*Al-jihadu fil iqtishodi*). Di kuartal ke III 2014, kantor pemasaran mandiri Prudential telah bertambah menjadi total 379 kantor. Jumlah tenaga pemasaran bertambah menjadi lebih dari 213.000 orang yang melayani lebih dari 2,3 juta nasabah. Dengan adanya pemasaran melalui sebuah strategi yang di kenal dengan strategi pemasaran tersebut akan memudahkan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen serta penyebaran produk yang di tawarkan selain itu juga dapat mengidentifikasi berbagai gejala perubahan dan menghindarkan diri dari berbagai penyimpangan atau keluar lebih jauh daripada tujuan yang ingin di capai.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dalam melihat kondisi dan situasi terhadap perkembangan dunia asuransi, apakah sudah optimal atau sebaliknya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi tersebut dalam menarik minat para nasabah. Perusahaan asuransi Prudential telah berjalan kurang lebih 20 tahun dan berdiri pada tahun 1995. Untuk meningkatkan kualitas layanan

yang diberikan Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang.

Rumusan Masalah

Bagaimana peranan agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah yang diluncurkan oleh perusahaan asuransi, sehingga menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabah. Sebagaimana halnya kita ketahui bahwa asuransi syariah merupakan lembaga yang memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia, dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat yang ingin bertransaksi secara Islami. Sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan para nasabah terhadap perusahaan asuransi syariah saat ini.

Mengingat luasnya pembicaraan mengenai agen asuransi maka penulis membatasi pembahasan skripsi ini pada peran agen didalam menawarkan dan mengembangkan produk baru asuransi syraiah. Untuk membatasi permasalahan dari skripsi ini, penulis kemudian merumuskan pada permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran agen PT Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah prulink syariah?

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Walaupun kita akan segera mengenal definisi yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin definisinya yang paling sederhana adalah sebagai berikut: Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi (Kotler dan Gary: 2006). Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan—bercerita dan

menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu *memuaskan kebutuhan pelanggan*. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; Menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual. (Ibid: 2009).

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Sears, Levi's, General Motors, Kodak, Sony, dan Xerox telah menghadapi pelanggan baru yang lebih kuat dan pesaing yang baru, dan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan kembali model bisnis mereka. (Kotler dan Kevin: 2009). Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk, dan beberapa jumlah anggaran yang harus di habiskan untuk iklan, penjualan, atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru (Ibid: 2009). Pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantar dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Proses pemasaran, bagaimanapun juga, meliputi spektrum kegiatan yang luas yang mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen; Merancang dan mengembangkan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut; Penentuan harga produk dan pelayanan termaksud secara bersaing; Dan mempromosikan serta membagikan barangbarang tersebut dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan (Sula: 2004).

Pengertian pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value creating activities*)

yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh secara mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Amrin: 2007). Prinsip pemasaran dalam Islam harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah dan nikmat. Berdasarkan kutipan dari KH. Didin Hafidhuddin, Islam aplikatif (Gema insani press: 2003) mengenai budaya kerja pada perusahaan bernuansa Islam syariah harus mengandung unsur kejujuran (Shiddiq), konsisten (Istiqomah), pandai (Fathanah), bertanggung jawab (Amanah), dan mengajak (Tabliqh) (Elqomi: 2015).

Di dalam Islam juga sudah dijelaskan yang terkait dengan muamalah yang terdapat dalam kaidah fiqh yang paling basic yaitu—*al-ashlu fil muaamalatil ibahah illah ayyadulla daliilun `ala tahriimihaa*‖ (Pada dasarnya bentuk muamalah (Business) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Sula: 2004). Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan pemasaran
langit, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* (Bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya (Sula: 2006).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan adanya perubahan perilaku. Dalam konteks bisnis, loyalitas

digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, secara eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan penggunaan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Ciri-ciri nasabah yang loyal yaitu mempunyai polis lebih dari satu dan polis tidak di tutup (Tidak lapse), melakukan pembayaran ulang secara teratur dan memberikan referensi kepada orang lain.

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Kehilangan pelanggan dapat membahayakan pasar yang sudah stabil dengan susah payah dibangun namun mengalami pertumbuhan yang lambat dan memberikan pertumbuhan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terusmenerus merupakan salah satu aset terbesar yang dapat diperoleh dan dipertahankan oleh pengelola usaha.

Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya;
2. Dapat mengurangi biaya transaksi;
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit;
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif hingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas;
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Dengan demikian, pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan, karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. Loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan nasabah terhadap suatu merk (Brand loyalty) namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (Service loyalty). Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Komitmen Prudential Indonesia selama 20 tahun untuk terus—mendengarkan dan memahami nasabah diwujudkan melalui upaya perusahaan untuk terus memberikan layanan serta produk asuransi jiwa yang terdepan. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merk.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pemasar tidak dapat berdiri sendiri dalam menghasilkan nilai yang unggul untuk pelanggan. Meskipun pemasar menjalankan peran utama, pemasaran hanya bisa menjadi mitra dalam menarik, mempertahankan,dan menumbuhkan pelanggan. Selain melengkapi manajemen hubungan pelanggan, pemasar juga harus mempraktekkan

manajemen hubungan kemitraan. (Kotler dan Gary: 2006). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang. Konsep dari kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain.

Unit Link Syariah

Pengertian unit link syariah dalam konteks perasuransian menurut syariah secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan unit link konvensional yaitu pembagian resiko secara egaliter melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak, yang merupakan gabungan asuransi sekaligus investasi ini memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (Perikatan) yang sesuai dengan syari'ah. (Sartika dan Adinugraha: 2013). Unit link syariah adalah program asuransi dan investasi dengan prinsip Islami yang banyak disosialisasikan oleh para agen asuransi belakangan ini. Definisi unit link merupakan gabungan antara investasi dan proteksi, dalam rencana keuangan kedua hal ini wajib dimiliki. Selain melindungi diri dengan berasuransi nasabah juga bisa berinvestasi untuk masa depan. Mengingat kesadaran masyarakat akan berasuransi masih tergolong lemah jika di tawarkan produk unit link oleh agen masyarakat akan lebih tertarik. Ini merupakan nilai lebih dari produk unit link yang juga masih mendominasi di dalam bisnis asuransi.

Produk unit link memberikan unsur proteksi yang hadir saat memberikan perlindungan terhadap jiwa. Sementara itu, investasi hadir dengan proporsi alokasi dana yang diinvestasikan dan dikelola oleh manajer investasi yang andal. Produk asuransi yang ditawarkan dapat berbentuk asuransi kesehatan atau asuransi jiwa, tetapi biasanya dipasarkan dalam kemasan yang lebih menarik bagi masyarakat, misalnya tabungan masa depan atau asuransi pendidikan. Berkembangnya kebutuhan akan proteksi dan investasi yang terus meningkat mendorong pesatnya penerbitan produk baru sekaligus persiapan infrastruktur untuk pemasarannya.

Nasabah asuransi unit link membayar premi setiap jangka waktu tertentu, biasanya bulanan. Perbedaannya, nasabah unit link membayar premi dalam dua porsi, porsi premi perlindungan dan porsi investasi. Premi perlindungan berfungsi sama dengan premi pada asuransi biasa. Sedangkan porsi investasi akan disetorkan oleh perusahaan asuransi kepada manajer investasi untuk dikelola. Pada produk-produk tertentu, jika nantinya return dari investasi bisa menutupi biaya premi, maka nasabah memiliki pilihan untuk tidak membayar premi. Selain itu unit link dinilai lebih praktis bagi yang tidak ingin berhubungan dengan pihak yang berbeda untuk mengurusi investasi dan asuransi.

Dalam unit link syariah, sisi asuransinya menggunakan prinsip resiko bersama. Sementara akad yang digunakan adalah akad perwakilan (*Wakalah bil ujrah*) karena perusahaan adalah sebagai pemegang amanah (*Mudharib*) sedangkan nasabah sebagai pemegang saham/pemilik (*Shahibul mal*). Akad wakalah bil ujrah ini atau menggunakan akad bagi hasil (*Mudharabah*) untuk premi asuransinya. Dalam investasinya unit link syariah hanya boleh ditempatkan di produk keuangan yang sesuai dengan syariah, seperti tabungan di bank syariah, deposito di bank syariah, obligasi syariah (Sukuk) dan saham syariah yang terdapat pada Daftar Efek Syariah (DES). Investasi unit link dilakukan dengan pengumpulan dana dari nasabah, yang kemudian dialokasikan dalam unit-unit kecil selanjutnya diberi nilai sesuai portofolio dimana unit-unit tersebut ditanamkan. Pilihan penanaman unit-unit inipun dipilih

sendiri oleh nasabah sehingga resiko investasinya secara langsung ditanggung sepenuhnya oleh nasabah sendiri, apakah profit gain, profit loss, ataupun non profit yang akan di dapat nasabah. Maka dalam asuransi unit link terdapat dua penanggung resiko, resiko proteksi tetap ditanggung oleh perusahaan sedangkan resiko investasi ditanggung sendiri oleh nasabah.

Pengertian Agen

Pada umumnya, pemasaran asuransi diselenggarakan melalui representative perusahaan yang dikenal sebagai agen. Menurut UU Perasuransian Nomor 40 tahun 2014, agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah. Perusahaan agen merupakan perusahaan yang berdiri sendiri dan mewakili kepentingan pengusaha dan dapat mewakili lebih dari satu perusahaan, namun tidak boleh merugikan kepentingan perusahaan yang diageninya. Dalam dunia asuransi dikenal juga istilah agen asuransi yang merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak tertanggung baik dalam penutupan pertanggungan dan penyelesaian klaim. Apalagi bila diperbandingkan perusahaan keagenan ini dengan makelar dan komisioner maka perusahaan keagenan lebih mendekati sifat perusahaannya kepada komisioner (Munir: 2002). Komisioner adalah orang yang perusahaannya terdiri atas pembuatan perjanjian-perjanjian atas nama sendiri atau firma, atas perintah dan untuk tanggungan orang lain, dengan mendapat upah tertentu atau provisi.

Peran agen dalam industri perasuransian sangat penting. Profesi agen adalah suatu profesi yang membutuhkan orang-orang dengan integritas tinggi dan mempunyai kemampuan serta kemauan untuk melayani masyarakat secara efektif. Seorang agen asuransi adalah penjual perorangan (*Personal selling*). Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh

perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam proses personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan menggugah calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan. Personal selling merupakan alat promosi yang paling efektif jika produk yang dipasarkan itu kompleks, memerlukan biaya atau modal yang besar, jarang dibeli, harus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli, dan memerlukan pelayanan purnajual. Tenaga agen dan cara melaksanakan upaya personal selling sangat tergantung dan benar-benar mewakili perusahaan asuransi. Oleh karena itu, tenaga agen harus dilatih dengan optimal agar dapat memahami produk-produk perusahaan, falsafah penjualan, dan kontrak pertanggungan.

Suatu hubungan keagenan dapat tercipta antara principal dengan agen atas kesepakatan bersama. Kesepakatan ini biasanya melalui suatu perjanjian tertulis yang dikenal sebagai kontrak asuransi. Kebanyakan hubungan keagenan asuransi didasarkan atas perjanjian yang dikenal sebagai kontrak asuransi (Pujihartini: 2008). Dalam menjalankan keagenan, agen perusahaan bertindak dengan kuasa penuh melakukan perbuatan seperti yang sudah mereka perjanjikan dalam perjanjian keagenan itu. Bila seseorang ingin mempertanggungkan sesuatu, maka dia harus datang kepada perusahaan pertanggungan yang bersangkutan dan makelar asuransi/pertanggungan atau pialang (*broker*). Agen bisa suatu badan hukum dan bisa juga orang perseorangan, yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama penanggung (*Principalnya*) sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penanggung kepadanya. Apabila agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, maka agen menutup asuransi tersebut bukan untuk namanya sendiri, akan tetapi untuk dan atas nama *principalnya*. Karena tugasnya hanya sebagai perantara, maka khusus perantara dalam penutupan, agen

asuransi ini tidak perlu harus seseorang yang ahli dalam bidang asuransi.

Agen asuransi ada yang bekerja sebagai agen tetap dan agen lepas. Agen asuransi tetap mempunyai ikatan hubungan kerja dengan perusahaan sehingga semua kewajiban asuransi diberikan kepada pihak penanggung yang telah menunjuknya sebagai agen. Penunjukan agen ini biasanya di tegaskan dalam pemberian surat kuasa agen. Agen tetap seperti ini biasa di sebut dengan *handling agent*, sedangkan agen lepas tidak mempunyai ikatan apa-apa dengan *principalnya*. (Fancy: 2005).

Menurut Ketut Sendra, berkembangnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para agen asuransi. Artinya tidak ada agen, maka tidak ada polis asuransi (*No solicitor no insurance policy*). Agen asuransi dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran asuransi. Dalam memutuskan penjualan asuransi kepada calon nasabah atau pelanggan mereka mewakili perusahaan asuransi. Merekalah yang mengenal, melayani dan menguasai portopolio nasabah. Demikian dominannya posisi agen asuransi, maka agen dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan dalam bisnis asuransi (Setyawan: 2013). Agen mengajarkan untuk selalu mengutamakan kepentingan pembeli. Penempatan seni dalam kegiatan menjual adalah jalur memenangkan tujuan dengan jalan kekerasan hanya akan mendapatkan hasil yang buruk. Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual produk asuransi pada umumnya adalah *Agent Executive*, *Financial Consultant*, *Agen Representative*, *Consultant*, *Agen*. Sedangkan sebutan yang sudah memasyarakat adalah agen, sehingga di setiap kelembagaan seperti di kantor pemasaran asuransi ataupun di tingkat asosiasi asuransi terdapat Divisi
Keagenan atau Komisi Keagenan. (Sendra: 2002) **Pembahasan**

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif analisis artinya pendekatan dengan menggunakan penggambaran dan penerapan konsep yang diakui dengan analisa dari penulis (Bungih: 2004).

1. Jenis Penelitian.

   Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian metode deskriptif analisis, yaitu dengan cara penulis menggambarkan permasalahan dengan didasarkan data-data yang ada kemudian dianalisis lebih lanjut untuk ditarik kesimpulan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan dan sekedar memaparkan uraian (Data dan informasi) yang berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari lapangan. Dengan metode ini akan digambarkan strategi pemasaran agen PT. Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah prulink syariah.

2. Pedoman Wawancara.

   Dalam memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah secara mendalam. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang ditujukan kepada responden/informan yang berbeda.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan adanya perubahan perilaku. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, secara eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan penggunaan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Jumlah nasabah Prudential tumbuh 10 persen

mencapai 2,48 juta jiwa dibandingkan tahun 2014 yang hanya mencapai 2,28 juta jiwa. Jumlah tenaga pemasar mencapai 240 ribu agen di tahun 2015. Adapun langkahlangkah dalam mempertahankan loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi berkala kepada nasabah. Agen menjamin pengungkapan informasi materiil dan relevan mengenai kinerja, kondisi keuangan dan informasi lainnya secara jelas serta mudah di akses. Informasi yang akan diberikan kepada nasabah seperti laporan terhadap kinerja prulink setiap tahun, memberikan data-data yang up date, misalnya annual report, hasil kerja kwartal. Nasabah juga bisa melihat langsung dengan cara mengakses website Prudential. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, nasabah juga bisa mengakses PRU*access*. PRU*access* adalah sebuah portal bagi nasabah untuk mendapatkan informasi terkait Polis yang dimiliki dan juga melakukan e-transactions seperti Top-Up Premi dan Pengalihan & Penempatan Dana. Fitur- fitur yang ada di PRU*access* meliputi:
    1. Memantau status klaim secara online.
    2. Melihat surat dan informasi yang dikirimkan Prudential.
    3. Melanjutkan pembayaran premi.

   Prinsip keterbukaan ini tidak mengurangi kewajiban untuk melindungi informasi rahasia nasabah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Unit link mempunyai daya tarik sendiri seperti manfaat proteksi atau asuransi plus tabungan, proteksi untuk persiapan apabila terjadi sesuatu mendadak, yang memerlukan pembiayaan rumah sakit. Tabungan untuk investasi jangka pendek atau jangka panjang.

2. Service quality agen.

   Perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang baik, namun

kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah juga harus diperhatikan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Agen-agen sekarang ini sudah melengkapi dirinya dengan pengetahuan dan keterampilan sebagai perencana keuangan sehingga dalam melakukan penjualan bisa memberikan konsultasi seputar perencanaan keuangan yang imbasnya bisa memberi produk yang sesuai dengan tujuan masing-masing keluarga. Fungsi agen yaitu menjadikan dasar bagi penjualan berikut atau pembelian ulang dengan meningkatkan pemilik polis tentang kebutuhan asuransi lain yang belum dipenuhi saat ini atau dimasa yang akan datang, mendorong dan meningkatkan pemilik polis untuk menelpon jika dikemudian hari mendapat masalah atas polisnya dan memerlukan suatu jawaban atau penjelasan, menjelaskan ketentuan-ketentuan dalam polis yang menjadi hak dan kewajiban pemegang polis serta pengecualiannya. Setelah melakukan penjualan, perlu ditegaskan kembali bahwa fungsi agen, akan senantiasa memberikan pelayanan berkualitas kepada pemilik polis asuransi agen dan berkewajiban untuk melayani dan membantu nasabah yang bersangkutan berkaitan dengan berbagai hal terkait dengan asuransi termasuk ketika nasabah mau mengajukan klaim dan membantu calon nasabah, mempersiapkan dana masa depan dengan lebih baik serta mempersiapkan skala kebutuhan kehidupan seorang calon nasabah. Agen harus memberikan pelayanan terkait kepemilikan polis kepada nasabah sejak awal dia bergabung sampai selama polis yang dimilikinya masih aktif. Agen harus memonitor kondisi polis maupun finansial nasabahnya, dengan begitu agen dapat memberikan saran dan rekomendasi penyesuaian polis mereka sesuai kebutuhan. Adakalanya nasabah mengajukan klaim atau ingin mengembangkan jaminan polis asuransinya. Disaat seperti inilah peran agen terlihat bagaimana dia memberikan pelayanan seperti saat pertama dia

menawarkan polis pada pertama kali. Bantuan agen sangat dibutuhkan untuk melengkapi data-data nasabah yang dibutuhkan seperti, perawatan rumah sakit, kecelakaan atau meninggal dunia. Bantuan agen dalam hal proses klaim asuransi juga mencegah terhambatnya proses klaim. Terhambatnya proses klaim bisa disebabkan oleh:

1. Dokumen belum lengkap;
2. Nasabah belum mengisi data dengan lengkap;
3. Status polis nasabah;

Untuk meningkatkan kapasitas diri, para agen berjuang untuk mendapatkan gelar *Certified Financial Advisor* atau Perencana Keuangan Bersertifikat. Bagi agen sertifikasi sebagai perencana keuangan akan membantu mereka dalam mengubah pendekatan kepada nasabah, dengan kemampuan lebih yang di miliki, komisi agen yang diperoleh akan menjadi lebih besar di bandingkan lainnya. Sertifikasi sebagai perencana keuangan akan membuat seorang agen asuransi mampu melihat dan memetakan resiko keuangan nasabahnya, hingga mencarikan solusi terbaik. Diperlukan komunikasi dua arah yang terbuka dengan nasabah agar dapat mengetahui rencana dari nasabah. Sangat penting seorang agen asuransi untuk terlebih dahulu mendengarkan dan mengetahui kebutuhan dari calon nasabah, baru kemudian menawarkan solusi atas apa yang sedang dibutuhkan dengan menawarkan suatu produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Sebagai bentuk komitmen jangka panjang dalam memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kualitas tenaga pemasar (Agen) perusahaan, Prudential menetapkan FISIP Training Center Universitas Indonesia sebagai salah satu lembaga untuk memberikan program pelatihan dalam perencanaan keuangan bagi para praktisi keuangan yang berminat meningkatkan pengetahuan sekaligus

mempersiapkan ujian sertifikasi untuk memperoleh gelar Registered Financial Planner (RFP). Langkah pelopor untuk mengikutsertakan agen asuransi dalam program pelatihan RFP merupakan bagian dari komitmen Prudential untuk terus mengembangkan kemampuan agennya sebagai perencana financial profesional dan terpercaya sebagai jawaban atas meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat umum atas perencanaan financial jangka panjang individu serta keluarga. Setelah mengikuti pelatihan tersebut dan selanjutnya melalui proses ujian sertifikasi resmi menyandang predikat RFP dari Financial Planning Standard Board (FPSB) Indonesia, maka para agen akan lebih terbekali dengan penguasaan pengetahuan perencanaan keuangan dan manajemen resiko. Hal ini mendukung komitmen Prudential untuk menghasilkan nilai tambah kepada para nasabah melalui agen dimana dengan mengikuti program pelatihan ini dapat lebih cakap dalam memberikan konsultasi finansial komprehensif, sesuai kebutuhan nasabah. Agen harus cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan nasabah. Usahakan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Agen harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan pelanggan secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan pelanggan tidak salah. Termasuk juga memberikan jalan keluar yang diinginkan. Ini menunjukan bahwa agen benar-benar tertarik pada masalah dan memberikan kesempatan nasabah untuk mengungkapkan keluhannya. Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan

pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa.

3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada, agen akan berupaya untuk selalu berkomunikasi kepada nasabah dengan cara memperkuat hubungan atau relasi dengan nasabah (Client) dan membantu agar kesinambungan pertanggungan tercapai (Persistency) dengan cara memberikan ucapan selamat ulang tahun atau memberikan hadiah. Perlu diberikan semacam intensif kepada nasabah yang bersedia memberikan masukkan. Bonus untuk setiap pembelian produk/jasa bisa diberikan kepada nasabah. Nasabah membutuhkan penghargaan atas dukungan mereka dalam menunjang pertumbuhan bisnis. Ucapan terimakasih adalah cara mudah untuk menyatakan hal tersebut. Meningkatkan frekuensi komunikasi dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Kontak tidak harus berhenti ketika pelanggan telah membeli produk. Tindak lanjuti penjualan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan. Dengan menawarkan layanan purna jual dapat menciptakan lebih banyak kesempatan untuk berkomunikasi. Sosialisasi yang sebelumnya pernah dilakukan dibeberapa pameran, seperti di mall, rumah sakit, Jakarta Fair atau eventevent lain merupakan langkah awal untuk terjalinnya komunikasi yang baik dan hubungan jangka panjang kepada nasabah. Agen akan banyak mempunyai kenalan atau relasi karena secara tidak langsung saat menawarkan asuransi atau prospekting, agen menjalin hubungan dengan orang yang belum dikenal sebelumnya. Tidak perduli apakah yang di prospek itu akan membuka polis asuransi atau tidak tapi secara tidak langsung agen sudah membentuk tali silahturahmi dan belajar memahami berbagai macam karakter nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Perkembangan PT. Prudential selama 5 tahun terakhir memberikan banyak prestasi di antaranya Digital Brand of The Year 2015 untuk kategori unit link, Top Brand Awards, Call Center Awards, dan lain-lain. Strategi yang dilakukan PT Prudential cukup berhasil dengan pendapatan premi atau laba yang meningkat setiap tahunnya. Ada beberapa strategi yang dilakukan agen PT. Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kinerja perusahaan yang terus di laporkan kepada nasabah dan publik guna mengetahui kegiatan perusahaan.

2. Kemajuan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh PT. Prudential sebagai langkah yang lebih maju agar nasabah tidak harus ke kantor asuransi untuk mencek, cukup dengan mengakses internet atau membuka web

Prudential nasabah bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3. Komunikasi yang terus dilakukan oleh agen kepada nasabah guna membina hubungan baik jangka panjang dan memperluas relasi agen.

Saran

Penulis mencoba memberikan saran bagi perusahaan bahwa:

1. Prudential harus tetap menjaga nama baik mengingat banyaknya penghargaan yang sudah dicapai serta brand image yang sudah melekat di masyarakat;

2. Hendaknya Prudential agar semakin aktif dalam melakukan penjualan dengan agen yang profesional dan

kompeten yang memilki gairah Islami karena dengan agen yang profesional sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Melakukan penjualan dengan agen yang profesional mampu meningkatkan jumlah nasabah dan membuat perusahaan Prudential menjadi perusahaan asuransi jiwa yang terdepan dan lebih baik lagi dimata masyarakat;

1. Untuk para agen yang baru bergabung dengan Prudential di harapkan mampu mengikuti training dengan baik dan mematuhi segala kode etik serta peraturan yang berlaku, agar bisa memasarkan atau menjual produk-produk kepada masyarakat dengan hati-hati. Para agen juga di harapkan memahami dan menguasai betul isi dan konsep dari asuransi, hingga nantinya masyarakat bisa membedakan asuransi syariah dan asuransi konvensional yang selama ini pun masih banyak masyarakat yang masih belum paham mengenai asuransi;

2. Mengingat produk prulink yang terlahir dari asuransi jiwa, sehingga diperlukannya informasi yang serius dan terarah untuk mengenalkan lebih jauh kepada masyarakat tentang keunggulan, manfaat serta kinerja prulink syariah.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan mendalami data-data atau referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

2. Demikian kesimpulan dan saran yang dapat diutarakan penulis, semoga dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan renungan bagi kalangan apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Husaini Usman dkk. 2006. *Metodologi Sosial.* Jakarta: Bumi Aksara.

Ali, A. Hasymi. 1993. *Pengantar Asuransi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Amalia, Lia. 2007. *Ekonomi Pembangunan.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.

Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syariah.* Jakarta: PT Elex Media Computindo.

Anwar, Khoiril. 2007. *Asuransi Syariah: Halal dan Maslahat.* Solo: Tiga Serangkai.

Arif, Muhammad Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Press.

Asuransi Syariah. 2006. *Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

_____. 2007. *Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah.* Jakarta: Grasindo.

_____. 2011. *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah: Ditinjau dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.* Jakarta: Grasindo.

Bungih, Burhan. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodelogis Kearah Ragam Variasi Kontemporer.* Jakarta: Rineka Cipta.

Fandy, Tjiptono. 2006. *Pelayanan Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Francy, Donna. 2005. Peranan Agen Asuransi Dalam Bidang Usaha Pemasaran Asuransi Jiwa (Studi Pada: Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912–Medan). Skripsi. Medan: Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

Goodwin, Dennis W. 1992. *Life and Health Insurance Marketing.* s.l.: Life Office Management Association Inc (LOMA).

Hasan, Nurul Ichsan. 2014. *Pengantar Asuransi Syariah.* Jakarta: Gaung Persada Press Group.

Jusmaliani, dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah.* Jakarta: Bumi Aksara.

Latief, Dochak. 2002. *Pembangunan Ekonomi Dan Kebijakan Ekonomi Global.* Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Munir, Fuady. 2002. *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern Di Era Global* . Bandung: Citra Aditya Bakti.

Nurjayanti, Ibu Ennie. 2015. Wawancara Pribadi.

Prihartoro, Muhammad Wahyu. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi.* Yogyakarta: Kanisius.

Pujihartini, Yeni. 2008. Pelaksanaan Perjanjian Keagenan Pada Asuransi Jiwa.

STRATEGI PEMASARAN JASA DI PT. USAHA PATRA LIMA JAYA

Pendahuluan

Latar Belakang

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang sangat cepat telah mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Kondisi ini memaksa berbagai perusahaan untuk dapat menemukan sebuah solusi atau strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dengan harapan agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dari keseluruhan strategi yang diterapkan, peningkatan kualitas layanan jasa tentunya memiliki posisi yang strategis. Kualitas dari layanan yang ditawarkan merupakan salah satu tolok ukur dasar pertimbangan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu jasa secara berkesinambungan perlu untuk senantiasa dilakukan terutama dalam perusahaan jasa *outsourching* (Alih daya).

Outsourcing merupakan *trend* bisnis global, tidak ada salahnya jika kita mencermati praktek *outsourcing* di beberapa negara lain. Di India, *outsourcing* Sumber Daya Manusia (SDM), khusunya yang terkait dengan teknologi informasi (IT) paling dominan menjadi solusi ketenagakerjaan dan persoalan SDM di Negara tersebut. Selain mampu mendulang devisa yang tidak kecil, praktek *outsourcing* cukup efektif mengatasi persoalan ketenagakerjaan, khususnya perluasan kesempatan kerja dan pengurangan angka pengangguran. Dalam perkembangan terakhir, tidak hanya sektor IT yang menjadi idola, tetapi sektor *research* and *development*-pun kian menjamur di India. Bahkan beberapa pebisnis Amerika berminat dan tertarik untuk memindahkan fungsi R&D tersebut ke India (*The Wall Street Daily Journal*: 2008).

Wilayah Asia, khususnya di Jepang, pesatnya pertumbuhan organisasi bisnis karena didukung adanya jasa *outsourcing* tenaga kerja. Tidak ada pembatasan apakah praktek *outsourcing* dilakukan pada *core* atau *non core business*. Prinsip

"*no work no pay*" benar-benar diterapkan, bahkan gaji tidak didasarkan pada jumlah kehadiran tetapi pada aktual jam atau waktu dalam sehari. Yang mengejutkan lagi, karyawan *outsource* di Jepang-pun tidak ada perasaan minder atau *under estimate* karena statusnya sebagai karyawan *outsource*. Praktek *outsourcing* benar-benar dimaknai sebuah kepercayaan, baik dari perusahaan penyedia maupun perusahaan pengguna (*User*). Sebaliknya, perusahaan di Jepang lebih memilih karyawan yang bisa memenuhi kebutuhan yang sesuai prinsip perusahaan yang selalu menekankan pada kualitas, biaya yang efisien dan ketepatan waktu. Adanya perusahaan penyedia jasa *outsourcing* merupakan jaminan atas *skill, ability* dan *attitude* seorang karyawan. Jika ada karyawan *oustource* yang *unqualified*, perusahaan akan menggunakan hak garansi dengan mengajukan penggantian karyawan *outsource*.

Outsourcing (Alih daya) adalah salah satu pilihan strategis dalam mendukung proses bisnis di perusahaan. Selain dalam rangka efisiensi, perusahaan pengguna dimanjakan dengan beberapa keuntungan/manfaat dari kegiatan *outsourcing*. Di Negara Republik Indonesia, ada undang-undang yang khusus mengatur mengenai hal ini yaitu UU No. 13 tahun 2003, yang membuat sedikit kerancuan adalah tidak ada penyebutan istilah *outsourcing* dalam undang-undang tersebut. Yang bisa ditarik dari UU tersebut adalah *outsourcing* memiliki dua bentuk, yaitu pemborongan pekerjaan dan penyediaan jasa pekerja/buruh. Yang disebut sebagai Perusahaan *Outsourcing* adalah perusahaan yang menyediakan jasa tenaga kerja untuk keahlian pada bidang pekerjaan tertentu sesuai dengan permintaan perusahaan yang membutuhkannya.

PT. Usaha Patra Lima Jaya merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa tenaga kerja *outsourcing*. Penyediaan tenaga kerja dengan sistem *outsourcing* ini sangat menguntungkan, karena bisa dilakukan dengan cepat dan anggaran yang jelas. Sementara bagi tenaga kerja (Pekerja) yang menjadi bagian dari perusahaan *outsourcing* sendiri, agak kurang adil karena mereka bekerja berdasarkan kontrak. Ketika kontrak habis dan perusahaan tidak memperpanjang kontraknya maka pekerja tersebut tidak akan memiliki posisi tawar yang cukup untuk menuntut apapun. Karena semua sudah diatur di dalam kontrak perekrutan tenaga kerja di awal. Artinya, tidak ada atau

tipis sekali kemungkinan bagi pekerja untuk memiliki jenjang karir. Itulah yang menjadi salah satu penyebab mengapa sistem ini ditentang oleh pekerja.

Pasar tenaga *outsourcing* masih terbuka luas di pasar tenaga kerja Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan penyedia tenaga kerja *outsourcing* menjadikan ketatnya persaingan yang ada. Namun bagi perusahaan (Pelanggan) yang menggunakan atau membutuhkan jasa tenaga kerja *outsourcing* memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa pilihan tenaga kerja *outsourcing*. Oleh karena itu, meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama dari perusahaan penyedia jasa tenaga kerja *outsourcing.*

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Produsen/penyedia produk/jasa). Semakin loyal pelanggan tentunya menjadikan keuntungan perusahaan juga akan semakin optimal.

Permasalahan yang ada di PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya, adalah bagaimanakah mengupayakan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga baik atau semakin tinggi. Secara teori dan empiris tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi banyak faktor diantaranya Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Komitmen Organisasi (Perusahaan).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012: 46) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan/konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Harapan dan kinerja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen.

Kepuasan pelanggan di PT. Usaha Patra Lima Jaya
Surabaya saat ini sudah cukup tinggi, namun permasalahan yang ada (*Gap research*) adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar menjadi lebih tinggi lagi sehingga pelanggan

menjadi loyal terhadap PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya dan tidak beralih ke perusahaan penyedia jasa tenaga kerja

outsourcing lainnya. Jika kepuasan pelanggan semakin tinggi akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan yang juga semakin tinggi, sebaliknya jika kepuasan kerja menurun maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Secara empiris ditunjukkan oleh hasil penelitian Putri dan Utomo (2017) serta Saputo dkk. (2017).

Hasil penelitian Putri dan Utomo (2017) yang menyimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Sedangkan hasil penelitian Saputro dkk. (2017) menyimpulkan bahwa: (1) variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *swithcing barriers* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan toko Ogan Malang; (2) Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *swithcing barriers* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan toko Ogan Malang.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 89) adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan perusahaan di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi *(Promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Komunikasi pemasaran yang diterapkan di PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya, juga menerapkan konsep bauran promosi sebagai sarana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran. Kegiatan Komunikasi Pemasaran tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal yang dikemas sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan yaitu menyediakan tenaga kerja *outsourcing*. Permasalahan (*Gap research*) yang ada kegiatan Komunikasi Pemasaran tersebut terlihat belum memberikan hasil

yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan, artinya Komunikasi Pemasaran tersebut belum mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika kebijakan Komunikasi Pemasaran yang diterapkan semakin baik atau dinilai baik maka kepuasan dan loyalitas pelanggan juga semakin tinggi, sebaliknya jika kebijakan Komunikasi Pemasaran yang diterapkan semakin jelek atau dinilai tidak baik maka kepuasan dan loyalitas pelanggan juga semakin rendah. Hal ini secara empiris seperti ditunjukkan hasil penelitian Akkas (2016) serta Herdian dan Widyastuti (2015) serta Setiawati dan Tjahjono (2017).

Hasil penelitian Akkas (2016) salah satunya menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran terpadu berpengaruh positif dan sigifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla cabang Palu. Sedangkan hasil penelitian Herdian dan Widyastuti (2015) menyimpulkan bahwa: Adanya pengaruh parsial dan simultan yang signifikan antara variabel kepercayaan, variabel komitmen, variabel komunikasi, dan variabel penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. Artinya komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2012: 61) adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Seperti dikemukakan beberapa ahli berikut ini. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka

pelanggan akan puas dan cenderung akan menggunakan kembali, begitu pula sebaliknya.

Kualitas Layanan di PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya saat ini dinilai susah baik, sehingga harus dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi. Meskipun ada beberapa permasalahan yang terkadang dikeluhkan pelanggan, seperti kurangnya fasilitas fisik, perlengkapan, jumlah karyawan/pegawai, dan sarana komunikasi yang dimiliki PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya. Jika Kualitas Layanan dinilai baik secara keseluruhan akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi, sebaliknya jika Kualitas Layanan dinilai kurang baik atau jelek akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang semakin rendah atau menurun. Hal ini secara empiris ditunjukkan oleh hasil penelitian Apriyani dan Sunarti (2017), Setiawati dan Tjahjono (2017), serta Putri dan Utomo (2017).

Hasil penelitian Apriyani dan Sunarti (2017) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Hasil penelitian Setiawati dan Tjahjono (2017) menyimpulkan bahwa orang yang berobat di poli, IGD dan rawat inap di RSUD Dr. Soetomo Surabaya puas dengan layanan yang diberikan rumah sakit. Artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Putri dan Utomo (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Komitmen organisasi (Perusahaan) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komitmen organisasi menurut Rivai (2013) dapat diartikan sebagai identifikasi, loyalitas, dan keterlibatan organisasi atau perusahaan terhadap karyawan atau pelanggan/konsumen. Komitmen organisasi merupakan respon afektif pada organisasi secara menyeluruh, yang kemudian menunjukkan suatu respon afektif pada aspek khusus pekerjaan sedangkan kepuasan

merupakan respon afektif individu terhadap organisasi terhadap evaluasi masa lalu dan masa sekarang, serta penilaian yang bersifat individual bukan kelompok atau organisasi. Komitmen menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik.

Komitmen PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya terhadap pelanggan saat ini cukup tinggi mengingat perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Bentuk komitmen yang dilakukan PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya misalnya dengan senantiasa menjaga kepercayaan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara berkelanjutan, konsisten terhadap perjanjian dengan pelanggan, selalu memberikan respon yang baik terhadap keluhan pelanggan, serta senantiasa menjaga citra perusahaan. Permasalahan yang ada adalah masih adanya pelanggan yang menilai bahwa karyawan PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya lamban dalam merespon keluhan dan masukan dari pelanggan, kurang menjaga komunikasi dengan pelanggan. Padahal jika pelanggan menilai komitmen organisasi (Perusahaan) tinggi maka kepuasan dan loyalitas pelanggan juga akan seamkin tinggi, sebaliknya jika komitmen organisasi dinilai kurang baik atau jelek maka kepuasan dan loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Hal ini secara empiris ditunjukkan oleh hasil penelitian Setiawati dan Tjahjono (2017) serta Arief dkk. (2017).

Hasil penelitian Setiawati dan Tjahjono (2017) menyimpulkan bahwa orang yang berobat di poli, IGD dan rawat inap di RSUD Dr. Soetomo Surabaya puas dengan layanan yang diberikan rumah sakit. Pasien melihat komitmen rumah sakit dalam peningkatan kualitas dan peralatan medis. Rumah sakit memiliki dokter yang memiliki keahlian yang tinggi. Artinya komitmen manajemen dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Arief dkk. (2017) menyimpulkan bahwa: (1) dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap loyalitas merek, (2) secara sendiri-sendiri (Parsial) diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas merek konsumen produk Aqua di Kota Malang. Artinya komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti melihat betapa pentingnya pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, khususnya pelanggan di PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan mengangkat tema atau judul, ”Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya.

Rumusan Masalah

Mengingat luasnya pembicaraan mengenai faktorfaktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk membatasi permasalahan dari penelitian ini, penulis kemudian merumuskan pada permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pentingnya pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, khususnya pelanggan di PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya?

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012: 30) yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut bersandar pada konsep inti berikut: Kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*), dan permintaan (*Demands*); Produk (Barang, jasa, dan gagasan); Nilai, biaya dan kepuasan; Pertukaran dan transaksi; Hubungan dan jaringan; Pasar; Serta pemasar dan prospek. Kata kebutuhan, keinginan dan permintaan pada definisi di atas, pada umumnya sering dianggap sama padahal pengertiannya berbeda. Kebutuhan adalah sesuatu yang

ada sejak lahir dan tidak diciptakan oleh manusia serta memerlukan pemenuhan, contohnya: Kebutuhan akan pangan, sandang, dan rasa aman. Keinginan hanya merupakan perasaan akan sesuatu tanpa ada keharusan untuk memenuhinya, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap produk yang dijual perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 6) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

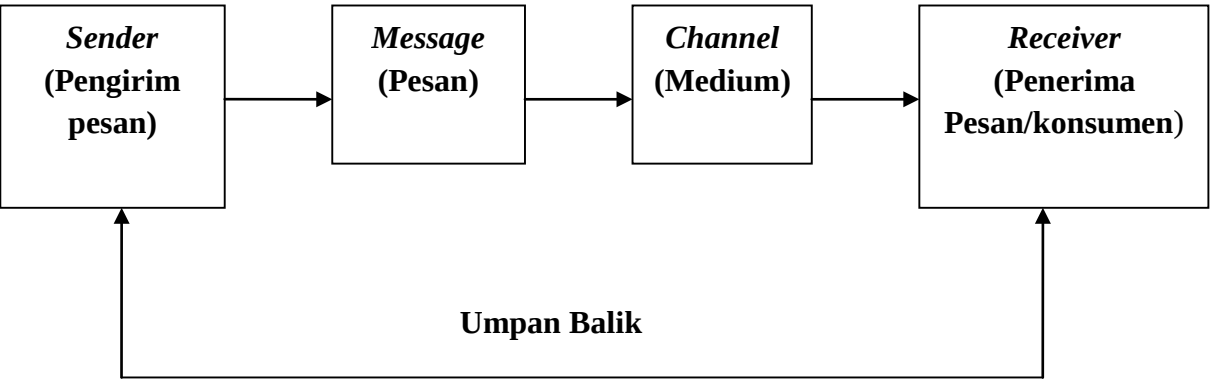
Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik tentang suatu hal. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran memerlukan ataupun menyedot dana yang besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 89) adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Proses Komunikasi

Komunikasi adalah *"the transmission of message from a sender to receiver via a medium of transmission"*. Maksudnya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui media transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan, medium atau saluran pesan, dan penerima pesan yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal yang lebih dianggap lebih penting lainnya adalah proses umpan balik. Model komunikasi yang dimaksud dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Sumber: Yuniarti (2015)

Gambar 1
***Model* Komunikasi**

Ada 5 (lima) unsur dasar dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima, medium, pesan, dan beberapa umpan balik (Tanggapan penerima pesan).

1. Pengirim. Pengirim sebagai pemrakarsa komunikasi dapat sebagai sumber formal atau informal. Sumber komunikasi formal berupa organisasi untuk memperoleh

laba (Komersial) atau nirlaba. Sumber informal, misalnya orang tua atau teman yang memberikan informasi mengenai produk.

2. Penerima. Penerima komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik (Anggota *audiens* yang dibidik oleh pemasar). *Audiens* perantara dan yang tidak diharapkan juga menerima komunikasi para pemasar. Contoh *audiens* perantara adalah grosir, distributor dan pedagang retail yang menerima iklan perdagangan pemasar yang dimaksudkan untuk membujuk mereka memesan dan mengadakan persediaan barang dagangan. *Audien*s yang tidak diharapkan yaitu setiap orang yang terbuka terhadap pesan yang tidak ditargetkan khusus oleh pengirim.

3. Medium. Medium atau saluran komunikasi dapat bersifat impersonal (Misalnya media massa), atau interpersonal (Pembicara resmi antara tenaga penjual dan pelanggan, atau pembicaraan informal antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langung baik melalui telepon, surat, maupun online).

4. Pesan. Pesan dapat bersifat verbal (Lisan atau tertulis), non verbal (Foto, ilustrasi, atau simbol), dan kombinasi keduanya. Pesan verbal dapat mencakup informasi produk atau jasa yang lebih spesifik daripada pesan non verbal. Pesan verbal yang digabungkan dengan pesan non verbal sering memberikan lebih banyak informasi kepada penerima daripada salah satu diantara keduanya.

5. Umpan balik. Umpan balik merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal. Umpan balik yang cepat memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah, atau memodifikasi pesan untuk menjamin agar dimengerti sesuai dengan yang dimaksudkan.

Kredibilitas proses komunikasi memerlukan beberapa hal (Kotler dan Keller, 2012: 90), yaitu:

1. Pemrakarsa Pesan (Sumber).

   Sponsor atau pemrakarsa pesan harus memutuskan kepada siapa pesan harus dikirim dan apa yang harus disampaikannya, kemudian merumuskan pesan sehingga artinya ditafsirkan oleh *audiens* persis seperti yang dimaksudkan. Sumber komunikasi impersonal adalah organisasi yang mengelola dan mengirimkan pesan yang tepat melalui departemen khusus atau juru bicara. Publisitas merupakan hasil usaha hubungan masyarakat dan cenderung dapat lebih dipercaya karena sumber atau maksud komersialnya tidak mudah diketahui.

2. Kredibilitas.

   Kredibilitas sumber mempengaruhi perumusan pesan. Kredibilitas sumber yang merupakan unsur penting dalam daya persuasif pesan sering didasarkan pada maksud yang diharapkan.

3. Kredibilitas Sumber Informal.

   Sumber informal atau sumber editorial dianggap sangat objektif dan sangat kredibel. Kredibilitas yang meningkat yang diberikan oleh sumber informal tidak dapat dijangkau sepenuhnya walaupun ada pengaruh objektivitas yang dirasakan.

4. Kredibilitas Sumber Formal.

   Sumber formal yang netral mempunyai kredibilitas yang lebih besar daripada sumber komersial. Hal ini disebabkan persepsi bahwa mereka lebih objektif dalam menilai produk. Kredibilitas sumber komersial lebih problematik dan didasarkan pada penilaian gabungan atau reputasi, keahlian, pengetahuan, saluran retail, dan juru bicara perusahaan.

5. Kredibilitas Juru Bicara dan Pendukung.

Para konsumen kadang-kadang melihat juru bicara yang menyampaikan pesan produk sebagai sumber atau pemrakarsa pesan para peneliti telah mempelajari hubungan antara pengertian konsumen mengenai pesan dan bujukan, dan telah menemukan bahwa jika pengertian rendah para penerima bergantung pada kredibilitas juru bicara dalam membentuk sikap terhadap produk, tetapi jika pengertian dan pengolahan informasi sistematis tinggi keahlian sumber jauh lebih kecil pengaruhnya terhadap sikap penerima.

6. Kredibilitas Pesan.

Pengalaman sebelumya yang diperoleh konsumen atas produk atau pedagang retail tertentu berpengaruh besar terhadap kredibilitas pesan. Harapan terhadap produk yang terpenuhi cenderung meningkatkan kredibilitas pesan pada masa mendatang. Sebaliknya produk yang mengecewakan cenderung mengurangi kredibilitas pesan pada waktu berikutnya.

7. Pengaruh Waktu terhadap Kredibilitas Sumber. Pengaruh persuasif dari sumber-sumber yang berkredibilitas tinggi tidak selalu bertahan lama walaupun lebih berpengaruh daripada sumber yang berkredibilitas rendah. Riset menunjukkan bahwa baik pengaruh yang positif atau negatif cenderung lenyap setelah sekitar 6 (Enam) minggu. Gejala seperti ini disebut efek penidur (*Sleeper effect*).

Indikator Pengukuran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 95) komunikasi pemasaran memiliki empat pilar utama utama yaitu: Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal.

1. Periklanan.

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan

suatu produk atau jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

2. Promosi penjualan.
   Promosi penjualan adalah bentuk persuasi yang langsung melalui penggunaan berbagai insentifitas dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cara segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

3. Pemasaran langsung.
   Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan salah satu dari beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan interaksi disembarang lokasi.

4. Penjualan personal.
   Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (Tatap muka) antar penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya.

Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas jasa pelayanan dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan jika konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan untuk memenuhi

keinginan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2012: 61) adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Seperti dikemukakan beberapa ahli berikut ini. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Indikator Pengukuran Kualitas Layanan

Service quality menurut Engel dkk. (2010: 199) meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, performance, emphaty,* lebih jelasnya dalam uraian sebagai berikut:

1. *Tangibles* adalah fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai atau karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Performance* adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko.
5. *Emphaty* adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman *et al.* (2010), berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: Daya tanggap, jaminan, berwujud, empati, dan kehandalan.

1. *Responsiveness* (Daya tanggap).
   Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
2. *Assurance* (Jaminan).
   Jaminan yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
3. *Tangibles* (Berwujud).
   Berwujud yaitu meliputi: Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
4. *Empathy* (Empati).
   Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Reliability* (Kehandalan).
   Kehandalan yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.

Komitmen

Pengertian Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi adalah sebuah keadaan psikologi yang mengkarakteristikkan hubungan karyawan dengan organisasi atau implikasinya yang mempengaruhi apakah karyawan akan tetap bertahan dalam organisasi atau tidak, yang teridentifikasi dalam tiga komponen yaitu komitmen afektif, komitmen kontinyu dan komitmen normatif. Komitmen organisasional menurut Rivai (2013) dapat diartikan sebagai

identifikasi, loyalitas, dan keterlibatan yang dinyatakan oleh karyawan oleh organisasi atau unit dari organisasi. Komitmen organisasional merupakan respon afektif pada organisasi secara menyeluruh, yang kemudian menunjukkan suatu respon afektif pada aspek khusus pekerjaan sedangkan kepuasan kerja merupakan respon afektif individu didalam organisasi terhadap evaluasi masa lalu dan masa sekarang, serta penilaian yang bersifat individual bukan kelompok atau organisasi.

Indikator Pengukuran Komitmen Organisasi

Menurut Luthans (2015) komitmen organisasi terdiri dari tiga faktor yaitu keinginan yang kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi, kemauan yang besar untuk berusaha bagi organisasi dan kepercyaan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai dan tujuan organisasi. Tiga komponen utama mengenai komitmen organisasi (Ikhsan, 2010: 55) terhadap pelanggan atau konsumen, yaitu terdiri atas:

1. ***Affective commitmen*** (Komitmen afektif), yaitu komitmen organisasi untuk memiliki ikatan emosional atau psikologis dengan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan.
2. ***Continuance commitmen*** (Komitmen berkelanjutan), yaitu komitmen organisasi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara berkelanjutan, konsisten terhadap perjanjian dengan pelanggan.
3. ***Normative commitmen*** (Komitmen normatif), yaitu komitmen organisasi untuk memberikan respon yang baik terhadap setiap hubungan dengan pelanggan serta tetap menjaga citra perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak

pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang saling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pelayanan terhadap pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan posisi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kotler dan Keller (2012: 46) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 249) definisi kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Kepuasan memiliki suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena manfaat yang dihasilkannya bagi perusahaan. Konsekuensi atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari kepuasan pelanggan cukup banyak. *Pertama,* sebagian besar peneliti sepakat bahwa adanya pelanggan yang puas bersifat kondusif kearah loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli kembali jika mereka memiliki kesempatan untuk membeli. *Kedua,* kepuasan pelanggan mungkin juga menghasilkan referral atau komunikasi mulut ke mulut yang positif. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif cukup efektif dalam mempengaruhi calon pelanggan (Pelanggan potensial), dengan demikian perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan akan memetik manfaat dari peningkatan pangsa pasar berikutnya.

Ketiga, para pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih banyak atas manfaat-manfaat yang mereka

terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap peningkatan harga. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang dpat memuaskan para pelanggan dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan yang ada dan secara potensial dapat memperoleh profit margin yang lebih tinggi. *Keempat*, kepuasan pelanggan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksitransaksi masa depan perusahaan dan dalam menangani keluhan. Kepuasan pelanggan mengarah kepada pembelian berulang dan referral, oleh karena itu perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan lebih sedikit menerima keluhan dan berarti menurunkan biaya untuk menangani keluhan.

Tipe Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2011: 250), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

1. *Demanding customer satisfaction.* Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
2. *Stable customer satisfaction.* Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
3. *Resigned customer satisfaction.* Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. *Stable customer dissatisfaction.* Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding dissatisfaction.* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Kepuasan Konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi

pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (2011: 265), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*Overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*Comparison to ideal*). Yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2011: 265) terdapat lima elemen kepuasan konsumen atau keputusan pelanggan, sebagai berikut:

1. *Expectations.*

   Pemahamam mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengaharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance.*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison.*
   Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/Disconfirmation.*
   Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *Confirmation of Expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy.*
   Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative *disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran.
   Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan.

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui Survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (Signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Pengukuran Konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut:

1. *Directly reportered satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti "seberapa puas anda terhadap pelayanan PT. A pada skala: Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem analyis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok berikut:

    a. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan;
    b. Saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-performance analyis*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat pentingnya setiap atribut dan meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.

5. *Ghost shooping*, yaitu metode yang dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

6. *Lost Customer analyis*, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai suatu perusahaan. Hal ini disebut dengan terciptanya kepuasan, diharapkan konsumen tersebut akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. Tipe tipe kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan sebagai *contentment.*

   Contentment merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika mereka ditanya seberapa puas terhadap suatu produk atau jasa konsumen tidak begitu memikirkannya atau tidak terlalu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan juga dapat dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil pada setiap waktu.

2. Kepuasan sebagai *pleasure.*

   Pada tipe ini, konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa.

3. Kepuasan sebagai *delight.*

   Kadang-kadang penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejutan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon

merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil konsumen tidak mengharapkannya.

4. Kepuasan sebagai *ambivalence.*

Tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen, dalam menginterpretasikan harapan dan hasil serta mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler dan Keller (2012) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang di konsumsi.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama yaitu ketika membeli merek lain perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas Produk yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasakan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional yaitu konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah, hal itu akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap jasa tersebut.

Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Engel dkk. (2010: 111), diwujudkan dalam bentuk kognitif dan afektif, indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah:

1. Kesesuaian harapan adalah kesesuaian harapan yang ada pada produk/jasa dengan kenyataan yang ditawarkan berkaitan dengan rasa prestise yang didapat.
2. Kinerja produk adalah kesesuaian harapan konsumen terhadap mutu produk/jasa.
3. Kinerja administrasi adalah kesesuaian harapan konsumen terhadap administrasi perusahaan seperti kecanggihan dalam melayani proses administrasi.
4. Kemudahan pembayaran. Perusahaan memberikan kemudahan/kepercayaan terhadap konsumen dalam membayar tagihan produk/jasa yang dibeli.
5. Hubungan berkelanjutan. Perusahaan melakukan kerjasama yang terus menerus dan menjaga hubungan baik dengan konsumen/pelanggan.
6. Penanganan keluhan adalah tindakan dari perusahaan dalam mengantisipasi agar tidak terjadi kekecewaan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat yang ada, maka penelitian ini mengadaptasi enam indikator penilaian kepuasan konsumen dari Engel dkk. (2010: 121), untuk dijadikan indikator pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan meliputi: Kesesuaian dengan harapan, kinerja produk, kinerja administrasi, kemudahan pembayaran, menjaga hubungan berkelanjutan, dan penanganan keluhan.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kottler *et al.* (2012) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas berhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi apabila

pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut:

a. Mengatakan hal positif tentang perusahaan terhadap orang lain;
b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa;
d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang;

Loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.
Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap berikut ini:

1. Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas afektif, yaitu sifat favorable konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk dan jasa dibandingkan dengan tahap sebelumnya.

3. Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2011) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kotler *et al.* (2012: 80) membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap yaitu loyalitas advokasi, *repurchase loyalty*, dan *paymore loyalty.*

1. Loyalitas advokasi.
   Loyalitas advokasi merupakan sikap konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.

2. *Repurchase loyalty*.
   Loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian konsumen terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.

3. *Paymore loyalty*.
   Loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Pembahasan

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini disebut juga penelitian survei yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek penelitian (Responden) untuk memperoleh data yang diperlukan.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari penelitian yang merupakan jawaban dari responden mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan, Komitmen, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya, yang menjadi obyek penelitian yang berhubungan dengan catatan-catatan dan kegiatan yang ada diperlukan dalam penelitian ini.

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Survei awal, dilakukan sebagai pengamatan awal terhadap kondisi organisasi yaitu PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya, yang menjadi obyek penelitian dan menggali permasalahan yang ada.
2. Wawancara, dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung kepada narasumber dari PT. Usaha Patra Lima Jaya Surabaya, serta menggali informasi yang diperlukan dalam penelitian.

3. Penyebaran kuesioner, dilakukan untuk memperoleh data mengenai penilaian responden terhadap variabel Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan, Komitmen, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 95) komunikasi pemasaran memiliki empat pilar utama utama yaitu: Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal.

1. Periklanan.

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk atau jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

2. Promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi yang langsung melalui penggunaan berbagai insentifitas dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cara segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

3. Pemasaran langsung.

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan salah satu dari beberapa media

iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan interaksi di sembarang lokasi.

4. Penjualan personal.

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (Tatap muka) antar penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya.

Kualitas jasa pelayanan dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan jika konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah komitmen organisasional yang merupakan respon afektif pada organisasi secara menyeluruh, yang kemudian menunjukkan suatu respon afektif pada aspek khusus pekerjaan sedangkan kepuasan kerja merupakan respon afektif individu didalam organisasi terhadap evaluasi masa lalu dan masa sekarang, serta penilaian yang bersifat individual bukan kelompok atau organisasi.

Kepuasan memiliki suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena manfaat yang dihasilkannya bagi perusahaan. Konsekuensi atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari kepuasan pelanggan cukup banyak. *Pertama,* sebagian besar peneliti sepakat bahwa adanya pelanggan yang puas bersifat kondusif kearah loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli kembali jika mereka memiliki kesempatan untuk membeli. *Kedua,* kepuasan pelanggan mungkin juga menghasilkan referral atau komunikasi mulut ke mulut yang positif. Komunikasi dari

mulut ke mulut yang positif cukup efektif dalam mempengaruhi calon pelanggan (Pelanggan potensial), dengan demikian perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan akan memetik manfaat dari peningkatan pangsa pasar berikutnya.

Ketiga, para pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih banyak atas manfaat-manfaat yang mereka terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap peningkatan harga. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang dpat memuaskan para pelanggan dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan yang ada dan secara potensial dapat memperoleh profit margin yang lebih tinggi. *Keempat*, kepuasan pelanggan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksitransaksi masa depan perusahaan dan dalam menangani keluhan. Kepuasan pelanggan mengarah kepada pembelian berulang dan referral, oleh karena itu perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan lebih sedikit menerima keluhan dan berarti menurunkan biaya untuk menangani keluhan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Perkembangan PT. Usaha Patra Lima Jaya selama beberapa tahun terakhir bisa dikatakan cukup berhasil dengan tetap bisa menjaga kepercayaan para konsumen atau pengguna jasa. Ada beberapa strategi yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi yang terus dibangun oleh perusahaan kepada konsumen guna membina hubungan baik jangka panjang.

2. Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi informasi maupun kecepatan dalam memberikan solusi atas kendala yang dihadapi.

3. Komitmen perusahaan yang terus-menerus berusaha agar dapat selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen, serta menjaga kualitas pelayanan agar tetap dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Saran

Penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.
   Diharapkan PT. USAHA PATRA LIMA JAYA tetap mempertahankan kualitas layanan atau bahkan mungkin dapat meningkatkan kualitas layanan, serta dapat tetap menjaga komitmen terhadap konsumen maupun karyawan. Sehingga dapat terus tercipta kepuasan dan loyalitas tidak hanya konsumen tetapi juga loyalitas para karyawan terhadap perusahaan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya.
   Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari dan mendalami data-data atau referensi lain yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik dan sempurna serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Akkas, Nasruhlhak. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu*. E-Jurnal Katalogis. 4 (1): 24-36.

Apriyani, Dwi Aliyyah, dan Sunarti. 2017. Pengaruh *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 51 (2): 1-7.

Arief, Mirza, Imam Suyadi, dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 44 (1): 144153.

Engel, James F., Roger D. Balckwell, and Paul W. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. *Edisi Keenam (Terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Herdian, Gina, dan Widyastuti. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA). 6 (1): 67-76.

Ikhsan, Arfan Lubis. 2010. *Akuntansi Keperilakuan, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. *Edisi Terjemahan*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri abadi.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. *14th Ed*. Pearson Education Inc. Publishing as Prentice Hall. One Lake Street. Upper Saddle River. New Jersey.

Luthans, F. 2015. *Organizations Behavior*. Irwin-McGraw Hill. Boston.

Putri, Yulia Larasati, dan Hardi Utomo. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. Jurnal Among Makarti. 10 (19): 70-90.

Rivai, Veithzal. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek.* Bandung: Rajagrafindo Perkasa.

Saputro, Danang Adi, M. Hufron, dan Afi Rahmat S. 2017. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang)*. eJurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 1 (1): 151165.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Setiawati, Lulu, dan Josephine Kurniawati Tjahjono. 2017. *Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Umum Daerah (Studi Kasus di RSUD Dr. Soetomo), Seminar Nasional dan Gelar Produk (Senaspro)*, 17-18 November: 964-975.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. *Edisi Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen.* Bandung: Pustaka Setia.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM ARTA MULIA DI SIDOARJO

Pendahuluan

Latar belakang masalah

Era globalisasi seperti saat ini menjadikan perkembangan industri dan jasa semakin maju pesat. Hal ini disebabkan karena situasi persaingan yang ketat. Globalisasi adalah proses tatanan masyarakat yang mendunia dan tidak mengenal batas wilayah. Globalisasi pada kakikatnya adalah suatu proses dari pikiran yang dimunculkan, kemudian ditawarkan untuk diikuti oleh bangsa lain yang akhirnya sampai pada suatu titik kesepakatan bersama dan menjadi patokan bagi bangsa-bangsa diseluruh dunia.

Teknologi informasi dan komunikasi adalah faktor pendukung utama dalam globalisasi. Dewasa ini, perkembangan teknologi begitu cepat sehingga segala informasi dengan berbagai bentuk kepentingan dapat tersebar luas ke seluruh dunia. Oleh karena itu globalisasi tidak dapat kita hindari kehadirannya. Kehadiran globalisasi tentunya membawa pengaruh besar bagi kehidupan suatu negara termasuk negara kita Indonesia.

Dilihat dari aspek globalisasi politik, pemerintah dijalan kan secara terbuka dan demokratis, karena pemerintah adalah bagian dari suatu negara. Jika pemerintah dijalankan secara jujur, bersih dan dinamis tentunya akan mendapat tanggapan positif dari rakyat. Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa.

Saat ini perbankan telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh perusahaaan perbankan dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi agar dapat mengambil peluang bisnis tersebut. Berdasarkan Undang-Undang perbankan No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan disebutkan bahwa, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tantang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta

cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak dapat disimpulkan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang memberikan jasa keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat baik dalam bentuk simpanan atau dalam bentuk lainnya. Kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan tujuan mensejahterakan kehidupan rakyat.

Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya. Dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan konsumennya, konsumen dapat memiliki penilaian sangat subyektif terhadap suatu jasa. Karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang akan diraih dan menjadikan konsumen menjadi loyal.

Setiawan, (2011: 24) “Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan”. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behaviour) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditujukan melalui setia terhadap produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan hidup pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang meningkat, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding dengan strategi agresif seperti memperluas ukuran

pasar dengan mencari konsumen yang potensial. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perusahaan jasa, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan. Kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Faktorfaktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak ada kepuasan pelanggan dan terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Pengambilan keputusan dapat timbul setelah ada nilai persepsi yang baik dari pelanggan.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan akan menimbulkan keputusan pelanggan untuk memilih perusahaan tersebut, dan akan menghasilkan kepuasan serta dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar terjadinya hubungan (Transaksi) terhadap pelanggan misalnya keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat keputusan pelanggan dapat diketahui dari evaluasi dan pemilihan suatu produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah faktor sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologi. Keputusan pelanggan dapat timbul setelah pelanggan memiliki persepsi baik akan nilai perusahaan misalkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan. Daryanto dan Setyobudi, (2014: 135) kualitas adalah "Keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Hardinsyah, (2011: 46) "Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Bukti fisik (Tangible), kehandalah (Reliability), ketanggapan (Responsiveness), jaminan (Assurance), serta empati (Emphaty)". Kualitas pelayanan dimulai dari kualitas pelayanan internal yang akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan, kemudian akan menciptakan nilai pelayanan eksternal yang menentukan kepuasan para pelanggan. Jadi, sebelum melakukan pelayanan terhadap pelanggan, setiap perusahaan melakukan hubungan yang tercipta baik antara pimpinan dan karyawan, melakukan komunikasi setiap hari serta pemimpin memberikan perhatian khusus kepada karyawannya. Jika dalam suatu perusahaan tercipta hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan, maka hal ini akan tercipta suatu pelayanan yang berkualitas antara karyawan dengan pelanggannya. Tetapi sebaliknya, jika dalam suatu perusahaan tidak adanya komunikasi yang baik antara pimpinan dan karyawan. Maka pelayanan yang akan diberikan karyawan terhadap pelanggannya akan menurun.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan pada tahap pra pembelian, proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas output yang diterima. Maka disinilah loyalitas pelanggan akan timbul.

Koperasi Simpan Pinjam Artamulia adalah bentuk lembaga pembiayaan yang melakukan kegiatan usaha yang bergerak dibidang simpanan dan pinjaman dengan memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Koperasi sejenis ini didirikan untuk memeberi kesempatan kepada nasabah/calon nasabah memperoleh pinjaman dengan mudah dan bunga ringan serta memberikan pelayanan yang prima dalam menangani pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Agar sukses dalam menjalankan bisnisnya untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka Koperasi Simpan Pinjam Artamulia sangat menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perolehan dan keuntungan atau pendapatan perusahaan. Hal ini dilandasi bahwa tujuan pembelian suatu untuk konsumen adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sering terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Harapan dan persepsi konsumen mengalami perubahan dengan cepat sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan kekurangan–kekurangan yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Artamulia harus diperbaiki agar konsumen tidak berpindah di perusahaan lain. Koperasi Simpan Pinjam Artamulia selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan serta pelanggan setia KSP Artamulia merasa puas sehingga akan menimbulkan sikap loyal, jika pelanggan loyal maka secara tidak langsung pelanggan juga berperan memasarkan KSP Artamulia.

Sejauh ini nasabah KSP Artamulia dalam periode lima tahun terakhir terjadi penurunan terhadap jumlah nasabah, hal ini dibuktikan dengan jumlah prosentase dari 85 % menjadi 70 %. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang susuai dengan yang diharapan pelanggan. Maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya, berdasarkan fenomena diatas, penulis bermaksud mengadakan penelitian dan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Study pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia Di Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah–masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bukti fisik/tangible (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

2. Apakah variabel keandalan/reliability (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

3. Apakah variabel ketanggapan/responsiveness (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

4. Apakah variabel jaminan/assurance (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo?

5. Apakah variabel empati/empathy (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

6. Apakah variabel bukti fisik/tangible (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

7. Apakah variabel keandalan/reliability (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

8. Apakah variabel ketanggapan/responsiveness (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpn Pinjam Artamulia di Sidoarjo ?

9. Apakah variabel jaminan/assurance (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

10. Apakah variabel empati/empathy (X_5) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

11. Apakah variabel bukti fisik/tabngible (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

12. Apakah variabel keandalan/reliability (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

13. Apakah variabel ketanggapan/responsiveness (X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

14. Apakah variabel jaminan/assurance (X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

15. Apakah variabel empati/emphaty (X_5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

16. Apakah variabel kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

17. Apakah variabel loyalitas (Y_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah variabel bukti fisik/tangible (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

2. Apakah variabel keandalan/reliability (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

3. Apakah variabel ketanggapan/responsiveness (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

4. Apakah variabel jaminan/assurance (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

5. Apakah variabel empati/empathy (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

6. Apakah variabel bukti fisik/tangible (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

7. Apakah variabel keandalan/reliability (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

8. Apakah variabel ketanggapan/responsiveness (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpn Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

9. Apakah variabel jaminan/assurance (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

10. Apakah variabel empati/empathy (X_5) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

11. Apakah variabel bukti fisik/tangible (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

12. Apakah variabel keandalan/reliability (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

13. Apakah variabel ketanggapan/responsiveness (X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

14. Apakah variabel jaminan/assurance (X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

15. Apakah variabel empati/emphaty (X_5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

16. Apakah variabel kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

17. Apakah variabel loyalitas (Y_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta mulia di Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan tujuan yang ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat, adapun manfaat yang ingin dicapai dalam ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:

a. Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan.
b. Sebagai acuan dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya bagi peneliti lain.
c. Sebagai sumbangan khasanah pada ilmu pengetahuan, terutama ilmu pemasaran dan teknologi telekomunikasi khususnya.

2. Manfaat praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu bantuan berupa informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan yang cukup kuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada.

1. Rossitya Dewi Setyawardani (2017).
   Penelitian yang dilakukan oleh Rossitya Dewi Setyawardani mengambil objek di Surabaya tepatnya di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya dengan populasi seluruh nasabah yang sudah bertransaksi minimal 2 tahun. Peneliti tersebut meneliti mengenai pengaruh service quality, product quality, dan customer value terhadap customer satisfaction dan customer loyalty (Studi kasus Bank Jatim Capem UWK di Surabaya).
   Kesamaan didalam penelitian Rossitya Dewi Setyawardani dengan penelitian sekarang adalah (1)

penelitian ini sama-sama menggunakan objek yang bergerak dibidang perbankan, (2) variabelnya sama-sama menggunakan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, (3) variable moderasi samasama menggunakan variable kepuasan pelanggan, dan (4) model analisis yang sama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah (1) lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Surabaya, penelitian sekarang di Kota Sidoarjo, (2) penelitian terdahulu menggunakan variabel service quality, product quality dan customer value sebagai variabel bebas, penelitian yang sekarang hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, (3) teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan Teknik SEM, penelitian sekarang menggunakan Path Analysis.

2. Fitrotus Solekah (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitrotus Sholekah mengambil objek di Surabaya tepatnya di Bank Jatim Cabang Basuki Rahmat Surabaya yang sudah bertransaksi kurang lebih 2 tahun. Penelitian tersebut meneliti tentang Analisis kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Basuki Rachmat di Surabaya. Kesamaan didalam penelitian Fitrotus Solekah dengan penelitian sekarang adalah (1) penelitian ini sama-sama menggunakan objek yang bergerak dibidang perbankan, (2) variabelnya sama-sama menggunakan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, (3) variabel moderasi sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan, (4) model analisis yang sama dan (5) Teknik analisis sama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah (1) lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Surabaya, penelitian sekarang di Kota Sidoarjo, (2) penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel bebas, penelitian yang

sekarang hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan.

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Hardiyansyah (2018: 54) "Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan dengan pemenuhan kebutuhan sejak awal dan setiap saat melakukan sesuatu secara benar dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan". Hardiyansyah (2018: 55) "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitas ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut.
Hardianyah, (2018: 60) ada lima macam dimensi yang mendasari kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (Tangible).

Bukti Fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Adapun indikator dalam bukti fisik (Tangible) adalah:

a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanaan.
e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2. Keandalan (Reliability).

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Adapun indikator dari keandalan (Reliability) adalah:

a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. Ketanggapan (Resposiveness).

Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Adapun indikator dari ketanggapan (Resposiveness) adalah:

a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan yang cepat.
c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat waktu.
f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

4. Jaminan (Assurance).

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Adapun indikator dari jaminan (Assurance) adalah:

a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. Empathy (Empathy).

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu. Adapun indikator dari empati (Empathy) adalah:

a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan.
b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
e. Petugas melayani dan menghargai sikap pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan perbankan perlu mempromosikan adanya keunggulan/nilai lebih yang dimiliki perbankan. Pelanggan akan mempunyai persepsi yang baik apabila suatu perbankan atau tempat layanan perbankan mempunyai gedung yang bagus, ruangan yang bersih, rapi dan nyaman serta penataan interior dan eksterior yang baik. Pelanggan juga akan memberikan penilaian yang baik apabila suatu tempat pelayanan perbankan mempunyai peralatan yang lengkap, bersih dan selalu siap pakai.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Yuniarti (2015: 233) “Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa”. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang mendapatkan value dari pemasok, produsen atau menyedia jasa, value itu bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila nasabah mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

Tjiptono, (2012: 322) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (Atau

hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya". Adapun dimensi kualitas pelayanan adalah:

1. Kesesuaian harapan.
   Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain.
   Merekomendasikan kepada orang lain merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3. Minat datang kembali.
   Minat datang kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hasan, (2013: 134) "Loyalitas merupakan kondisi psikologis (Attitudinal behavioural) yang berkaitan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk".

Setiawan, (2011: 32) "Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya", sebagaimana diungkapkan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchase).

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (Purchase across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk lini (Rerersother).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demontrales an immunity to the full of the competition).

Materi dan Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui. Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif, sebab dalam penelitian ini peneliti ingin menggali lebih jauh tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kemudian diaplikasikan untuk loyalitas pelanggan atau nasabah yang bersifat loyal pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di sidoarjo. Untuk mendeskripsikan hal tersebut maka digunakan beberapa rumus statistik, sehingga penelitian ini dikenal dengan penelitian kuantitatif. Setelah didapatkan beberapa variabelvariabel penelitian yang dikaji berdasarkan masalah tersebut, maka rancangan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner atas variabel-variabel penelitian meliputi kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) pada Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia. Penelitian ini meneliti mengenai hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk meneliti mengenai pengaruh dan hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau Path Analisys melalui analisis regresi yang terstruktur, agar dapat menghasilkan suatu rekomendasi bagi perusahaan Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Sebagai lokasi dari penelitian ini adalah di kantor Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia yang beralamat di Jl. Berbek 1 No. 56 Waru Sidoarjo. Sedangkan waktu penelitian sebagai observasi awal pada responden dilakukan sejak bulan Januari–Desember 2018 (Selama 12 bulan).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang disepakati dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini sebagai sumber data adalah nasabah KSP Artamulia. Prosedur data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (Wawancara). Sugiyono, (2015: 224) "Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (Peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai".

2. Kuesioner (Angket).
   Sugiyono, (2015: 230) mendefinisikan bahwa "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Sebagaimana yang pengukuran sikap, sikap sekelompok orang akan diketahui termasuk gradasi mana dari suatu skala sikap. Untuk mengukur skala bentuk gradasi dari satu jenis kualitas diperlukan lima tingkatan alternatif jawaban, sehingga dalam pembuatan kuesioner skor yang dipergunakan adalah skala likert dengan skor sebagai berikut:

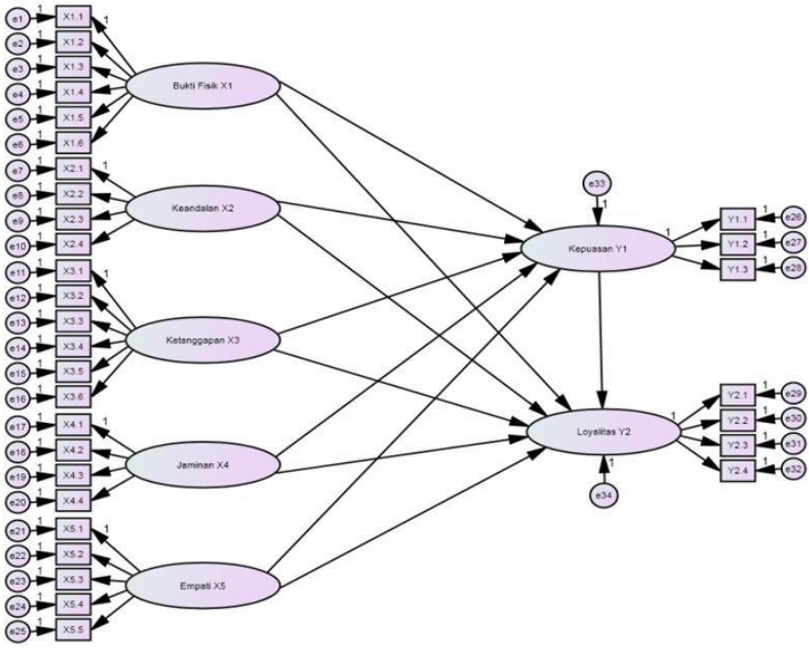
   a. Alternatif jawaban (a) diberi skor 5: Sangat Setuju.

b. Alternatif jawaban (b) diberi skor 4: Setuju.
c. Alternatif jawaban (c) diberi skor 3: Netral/cukup.
d. Alternatif jawaban (d) diberi skor 2: Tidak Setuju.
e. Alternatif jawaban (e) diberi skor 1: Sangat Tidak Setuju.

3. Observasi. Sugiyono, (2015: 234) "Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak sebatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari kerangka proses berpikir yang menunjukkan antara dukungan studi teori dan studi empirik dapat menghasilkan rumusan hipotesis, kemudian dilakukan pembentukan model kerangka konseptual penelitian yang berupa model gambar hubungan antara variabel penelitian yang ditujukan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2018)

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan tolok ukur dalam menentukan kepuasan atau tidaknya seorang pelanggan pada perusahaan jasa karena melalui kualitas pelayanan akan dapat memiliki kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Ratnasari, (2011: 117) "Kualitas pelayanan pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan". Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Dengan demikian antara pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan, sebab dengan pelayanan yang semakin baik nasabah semakin puas,

untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan nilai positif, dan akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan dalam teori, Menurut Hasan, (2013: 134) "Loyalitas merupakan kondisi psikologis (Attitudinal behavioural) yang berkaitan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk". Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan dalam teori, Menurut Hasan, (2013: 134) "Loyalitas merupakan kondisi psikologis (Attitudinal behavioural) yang berkaitan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk". Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan, meski masih terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademisi sampai saat ini masih banyak yang sepakat

bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antar keduanya sangat simetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan tetapi semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas pelanggan. Tjiptono, (2011: 156) menambahkan bahwa "Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia". Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memilih atau membujuk pelanggan untuk membeli. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Perkembangan Koperasi simpan Pinjam Arta Mulia di Sidoarjo selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan disebabkan karena beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut merupakan:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat kurang maksimal.
2. Kepuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan perasaan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.
3. Loyalitas pelanggan yang menjadikan kunci utama bagi perusahaan hingga mengakibatkan efek jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia Sidoarjo untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diajukan beberapa saran yang diharapkan

menjadi masukan bagi pihak peruahaan, antara lain memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Koperasi Simpan Pinjam Arta Mulia Sidoarjo sebaiknya meningkatkan rasa empati terhadap nasabah, misalnya dengan cara melakukan hubungan baik dengan pelanggan, karyawan peka terhadap kemauan pelanggan dan adanya ruangan konsultasi. Karena menurut penelitian persepsi responden menyatakan bahwa empati karyawan sangat minim nilainya sehingga membuat nasabah kurang puas dalam pelayanannya.

2. Untuk mendukung loyalitas pelanggan pemimpin Koperasi Simpan Pinjam Artamulia Sidoarjo hendaknya memberikan dorongan kepada karyawan untuk memunculkan ide yang kreatif dan solusi-solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memberikan perlakuan adil kepada setiap karyawan agar terbangun semangat kerja yang tinggi, misalnya dengan cara tidak membedakan setiap karyawan, mengadakan pelatihan outbond dan lain sebagainya. Jika karyawan mempunyai semangat kerja dan tanggung jawab yang tinggi maka kepuasan pelanggan akan tercipta sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi tenaga pemasaran dan seluruh elemen perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan faktor-faktor penunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dikarenakan dalam penelitian ini kelimanya berpengaruh searah dan positif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Ahmadi Tohir, Riza. 2016. *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Aksebilitas Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Bertransaksi Ulang pada Rumah Sakit Islam Siti Hajar Sidoarjo.*

Dachlan, Usman. 2014. *Panduan Lengkap Stuktural Equation Modeling. Edisi Pertama*. Semarang: Lentera Ilmu.

Dewi Puspita Sari, Trias. 2016. *Analisis Pelayanan, Kualitas Produk, dan Manajemen Hubungan Pelanggan tehadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Basuki Rachmat di Surabaya.*

Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik.* Yogyakarta: Gava Media.

Hari Yudha Purnama, Rendi 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan jasa Loundri Kiloan (Studi Kasus pada Loundri Kiloan, Jakarta).*

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran Pendekatan Praktis*. Sukabumi: GRAHA ILMU.

Lovelock, Cristhoper, Gummesson, Evert. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Tehnologi, Strategi. Jilid 1. Edisi 7.* Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Oentoro, Deliyati. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.

Ratnasai, Ririn Tri, Mastuti H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Setiawan, Supriadi. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa.* Bogor: PT. Penerbit IPB

Setiawardani, Dewi Rosita. 2017. *Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Customer Value terhadap Customer Satisvaction dan Customer Loyalty (Studi kasus Bank Jatim Capem UWK di Surabaya).*

Sholekah, Fitrotus. 2017. *Analisis Pelayanan, Kualitas Produk, dan Manajemen Hubungan Pelanggan tehadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Basuki Rachmat di Surabaya.*

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sutarno. 2012. *Serba-serbi Manajemen Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yuniarti, Vina Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.* Bandung: Pustaka Setia.

Zikmund. 2012. *Business Research Methods. 9th Internationl Edition.* South Western Collage.