

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sekarang ini, pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*), tetapi dengan arti baru yaitu dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. pemasaran adalah pekerjaan yang dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Definisi Pemasaran menurut *American marketing association* (AMA) (www.marketingpower.com) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Mullins, Walker dan Boyd (2008) dalam bukunya, pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

Jadi pemasaran dapat diartikan proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

Ada beberapa konsep yang sering digunakan pemasar dalam menjalankan bisnisnya, yaitu memahami betul apa itu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*). Serta konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai penunjang pemasar.

2.1.2 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2010), menyatakan Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Dan kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dari dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli keinginan berubah menjadi *permintaan*. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi kumpulan terbaik atas uang mereka.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Konsep kedua yang sering dikenal oleh para pemasar adalah adanya 4P yaitu : *product, price, place, promotion*. Namun seiring berjalanya waktu bauran pemasaran lebih di kembangkan lagi untuk dapat mencangkup lebih banyak aspek khususnya di dalam sector jasa. Lovelock dan Wirtz (2007) menyebutkan bahwa untuk menangkap lebih banyak mengenai *performance* dari jasa perlu adanya modifikasi bauran pemasaran menjadi 8P, yakni:

- a. *Product* : barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, jika produk ini sangat buruk dalam desainnya, maka hal tersebut tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, walaupun sisa dari 8p berjalan dengan baik.

- b. *Place* : berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar barang atau produk tersebut dapat di akses dan tersedia bagi konsumennya.
- c. *Price* : sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan.
- d. *Promotion* : berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan promosi barang atau jasanya kepada target konsumennya.
- e. *Process* : bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen secara langsung baik prosedur dan proses.
- f. *Physical Environment* : segala sesuatu bentuk fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan. (gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan).
- g. *People* : personil perusahaan yang secara konstan mengadakan kontak dengan konsumen dimana konsumen akan menilai perolehan produk jasa yang diinginkan.
- h. *Productivity and Quality* : bagaimana perusahaan dapat menciptakan *productivity* dan *quality* dengan sejalan dan bukan dalam 2 mata koin yang sama dimana bila *productivity* tinggi maka akan mengalami penurunan pada *quality*.

2.2 Jasa

Menurut Kotler (2010) jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana sifat dasar dari jasa adalah *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa jasa adalah suatu produk yang ditawarkan dalam bentuk yang tidak berwujud yang melekat atau tidak melekat pada suatu produk secara fisik.

Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler (2000) mengategorikan sebagai berikut:

- a. *Relative Pure Good* : produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat didalamnya.

- b. *Service Intensive Good* : dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaiannya terdapat jasa yang di sampaikan. Contoh : *dealer* mobil
- c. *Hybrid* : dimana produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya. Contoh: Bengkel dan Restaurant.
- d. *Good Intensive-Service* : produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik di dalamnya. Contoh : perusahaan jasa angkutan umum, *airlines*, *travel agents*.
- e. *Relatively Pure Service* : produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh : Bank, jasa ketik, pembantu.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, terdapat lima karakteristik unik dari jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.
- c. *Variability / Heterogeneity* (bervariasi)
Jasa merupakan *nonstandardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur

manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan).

2.3 Kualitas Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Difinisi kualitas jasa adalah suatu bentuk sikap yang dicapai setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang di dapat (Parasuraman *et al*, 1988). Kualitas jasa menurut Tjiptono (2005) juga dapat didefinisikan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Rust *et,al* (1996), ada tiga macam tipe harapan pelanggan. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen yang akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahui. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima oleh konsumen. Dan ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2005).

Jadi secara keseluruhan kualitas jasa dapat diartikan sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen ketika harapan dan pencapaian atas suatu jasa telah terpenuhi.

2.3.2 Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila di bandingkan dengan kualitas barang. Dimana barang bersifat *tangible goods* yang dapat diukur dengan nilai tertentu, sedangkan jasa umumnya bersifat *intangible* yang lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan. Akan dijelaskan perbedaan kualitas barang dan kualitas jasa pada table 2.1 halaman berikutnya.

Tabel 2.1 Perbedaan antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa

No.	Kualitas Barang	Kualitas Jasa
1.	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan seringkali ditentukan oleh konsumen.
2.	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sulit dikendalikan.
3.	Standarisasi Kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4.	Lebih mudah dalam mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5.	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti “jasa yang cacat”.
6.	Produk itu sendiri mem-proyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.
7.	Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>).	Kualitas dialami (<i>experienced</i>).

Sumber: Tjiptono (2005).

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL (*Service Quality*) didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Awalnya SERVQUAL dibagi menjadi ke dalam sepuluh dimensi berdasarkan hasil yang diteliti oleh Parasuraman, *et al* (1985), yaitu:

- a. *Tangibles* : Bukti fisik dari jasa, dapat berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* : Kemampuan untuk bekerja dengan segera dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* : Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- d. *Competence* : Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- e. *Courtesy* : Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.
- f. *Credibility* : Penyedia jasa memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.
- g. *Security* : Aman dari segala bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
- h. *Access* : Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- i. *Communication* : Memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- j. *Understanding the Customer* : Usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Namun dalam penegmbangannya SERVQUAL mengalami peringkasan klasifikasi. Dimana dimensi nomer 4 sampai 7 digabungkan menjadi *assurance*, nomer 8 sampai 10 menjadi *empathy*, sehingga pada penelitian selanjutnya Parasuraman *et al* (1988) mengklasifikasikan dimensi SERVQUAL menjadi hanya lima dimensi utama, yaitu:

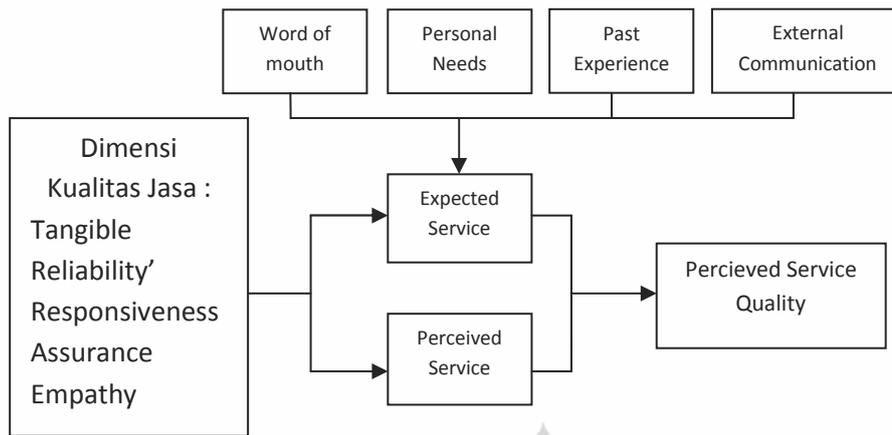
- a. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi perusahaan.

Selain lima dimensi utama dari SERVQUAL ada empat dimensi tambahan untuk mengukur kualitas jasa khususnya di dalam industri telekomunikasi (Kim *et al*, 2004), yaitu:

- a. Kualitas jaringan yang diterima pelanggan (*Customer perceived network quality*), yaitu seberapa jernih dan baik layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada hasil yang diterima pelanggan.
- b. Struktur harga (*Pricing structure*), yaitu bagaimana perusahaan sudah jujur dalam menetapkan tarif kepada pelanggan.
- c. Layanan nilai tambah (*Value added service*), bagaimana perusahaan memberikan lebih dari sekedar layanan komunikasi seperti nada sambung, fitur, dan menu tambahan.
- d. Kenyamanan (*Convenience*), yaitu bagaimana perusahaan memberikan kemudahan dalam akses pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakannya.

Dari pembagian dimensi tadi maka dapat dijelaskan yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah: (1) merupakan perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen, (2) yang dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman yang lalu, dan komunikasi eksternal yang mempengaruhi ekspektasi konsumen, (3) lima dimensi yang merupakan kriteria evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan jasa.



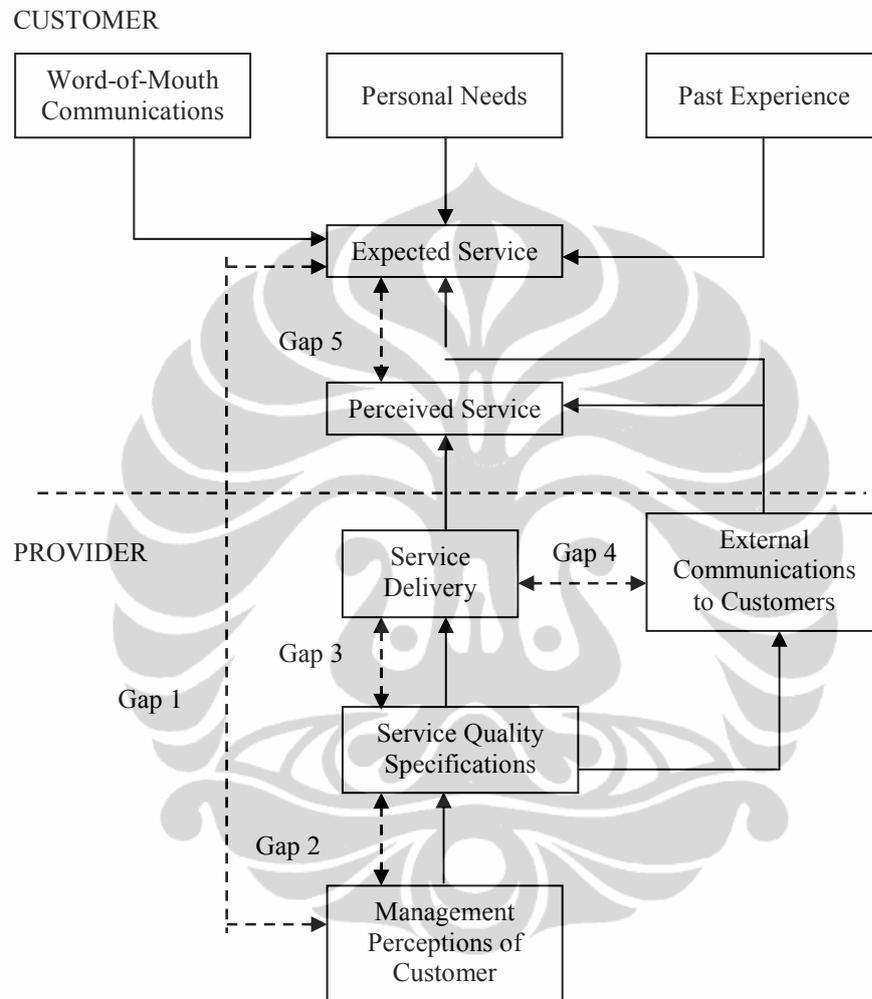
Gambar 2.1 Kualitas layanan Jasa Persepsi Konsumen

Sumber : Zeithaml , Parasuraman, & Berry (1990)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas jasa harus dipadukan dengan baik, sebab ketika hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka akan timbul kesenjangan antara apa yang di sampaikan dengan perusahaan dan pelanggannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Zeithaml *et al* (1990) mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu:

- a. Gap 1: Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Pihak manajemen tidak selalu dapat memahami harapan konsumennya secara tepat. Hal ini menyebabkan manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Gap 2: Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Ketika manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, mereka tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat dikarenakan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, ataupun karena adanya kelebihan permintaan.
- c. Gap 3: Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Gap ini pada umumnya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti karyawan kurang terlatih (belum menguasai pekerjaannya), beban kerja yang berlebihan,

standar kinerja yang telah ditetapkan tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, karyawan yang tidak bersedia memenuhi standard kinerja yang telah ditetapkan, maupun karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan.



Gambar 2.2 Model dari Service Quality

Sumber : Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990)

- d. Gap 4: Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, tetapi ketika harapan konsumen sudah membumbung tinggi, janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. Gap 5: Gap jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi jika konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, ataupun keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima ini merupakan yang paling penting karena menggambarkan ketidaksesuaian antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima dilihat dari sudut pandang konsumen.

2.4 *Switching Cost*

2.4.1 *Pengertian Switching Cost*

Switching cost dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul dari perpindahan dari satu layanan provider ke provider lain (Chada dan Kapoor, 2009). Burnham, *et al.* (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain.

Biaya *switching cost* tidak hanya sebatas biaya ekonomis, namun bisa meliputi berbagai macam biaya. Fornel (1992) mengungkapkan biaya yang dapat timbul dari *switching cost* di dalamnya termasuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha kognitif, resiko finansial, resiko sosial, dan resiko psikologis.

Adapun motivasi pelanggan dalam beralih produk/jasa seperti yang diungkapkan Van Trijp, *et al* (1996), dimana motif-motif tersebut dikelompokkan menjadi motif internal dan motif eksternal. Dimana motivasi internal adalah mencerminkan *true variety-seeking behavior* yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor-faktor intrinsik, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan atas suatu merek. Sedangkan motivasi eksternal adalah merefleksikan *derived varied behavior* yang dipicu nilai fungsional atau instrumental merek suatu produk alternative dan faktor eksternal lainnya (misal: situasi *out-of-stock*). Seperti yang di contohkan pada tabel di halaman berikutnya :

Tabel 2.2 Motivasi Konsumen untuk Beralih Merek

No.	Tipe Motivasi Merek	Deskripsi
1	Motivasi Intrinsik	<ul style="list-style-type: none"> • Sekedar ingin mencoba produk baru. • Hanya ingin mencoba sesuatu yang lain untuk sekedar berubah.
2	Motivasi Ekstrinsik	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli di toko yang berbeda dengan toko tempat biasanya bereblanja. • Merek yang biasa dibeli sedang habis (<i>out-of-stock</i>). • Merek baru direkomendasikan orang lain. • Membeli merek baru untuk tamu (orang lain). • Tidak menyukai merek yang telah digunakan. • Merek baru dikemas secara berbeda. • Merek baru merupakan tipe produk yang berbeda. • Merek yang digunakan sebelumnya terlalu mahal. • Merek baru lebih murah. • Merek baru sedang didiskon. • Kembali ke merek yang dulu biasa dibeli.

Sumber: Van Trijip, *et al.* dalam Tjiptono (2005).

2.4.2 Jenis *Switching Cost*

Patterson & Smith (2003) mengemukakan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa jenis biaya beralih yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke yang lain. Yaitu:

- a. *Continuity costs* yang meliputi beberapa hal-hal berikut ini.
 - Kehilangan perlakuan khusus, seperti manfaat khusus, perlakuan special, perhatian istimewa dan sejenisnya.
 - Persepsi terhadap resiko atau ketidak pastian berkaitan dengan tingkat kinerja penyedia jasa yang baru.

- b. *Learning Costs (setup costs)* yang meliputi beberapa hal-hal berikut:
- Biaya pencarian (*search costs*) meliputi waktu, tenaga dan dana yang dibutuhkan untuk mencari dan mendapatkan penyedia jasa alternatif yang handal.
 - Daya tarik alternative (*attractiveness of alternatives*) yaitu estimasi pelanggan terhadap kemungkinan kepuasa yang didapatkan dari relasi alternative. Maksudnya apabila pelanggan mempersepsikan bahwa penyedia jasa alternative tidak lebih atraktif dibandingkan penyedia jasa saat ini, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut tidak akan berganti pemasok, bahkan sekalipun ia tidak puas terhadap penyedia jasa saat ini.
 - Keharusan untuk menjelaskan ulang preferensi dan kondisi pelanggan kepada penyedia jasa baru. Dengan kata lain, pelanggan harus mengedukasi penyedia jasa baru agar bisa memahami dengan jelas keinginan, kondisi maupun preferensi unik pelanggan bersangkutan.
- c. *Sunk Costs*, yaitu persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha emosional yang telah susah payah dicurahkan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang akrab dengan penyedia jasa. Termasuk *psychological discomfort* karena memutuskan hubungan interpersonal yang sudah baik dengan karyawan atau penyedia jasa tertentu.

Sementara itu, tipologi biaya beralih yang dikemukakan oleh Burnham, et al. (2003). Meliputi tipe-tipe berikut:

- a. *Procedural switching cost (information switching cost)*, meliputi biaya resiko ekonomis, biaya evaluasi, *setup cost* dan biaya belajar. Pada prinsipnya, tipe biaya ini menyangkut waktu dan usaha yang dicurahkan.
- Biaya resiko ekonomis, yakni biaya-biaya yang berkenaan dengan ketidakpastian dan kemungkinan hasil negatif, karena menggunakan penyedia jasa baru yang tidak teralalu dipahami konsumen. Ketidakpastian tersebut bisa berupa resiko kinerja, resiko finansial maupun resiko kenyamanan (*convenience risk*).
 - Biaya evaluasi meliputi biaya waktu dan tenaga yang berkaitan dengan usaha pencarian dan analisis yang diperlukan untuk membuat keputusan beralih penyedia jasa.

- *Set-up costs* merupakan biaya waktu dan tenaga yang berkaitan dengan proses memulai relasi dengan penyedia jasa baru atau menginstalasi produk baru sebelum bisa digunakan kali pertama.
 - Biaya belajar adalah biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkan keterampilan atau *know-how* baru agar dapat memanfaatkan produk atau jasa baru secara efektif.
- b. *Financial Switching Costs, (Contractual switching costs)*, terdiri atas *benefit lost costs* dan *monetary loss costs*. Secara garis besar, tipe biaya ini menyangkut kehilangan sumber daya yang secara finansial bisa dihitung.
- *Benefit Loss Costs* adalah biaya-biaya yang berkenaan dengan hubungan kontraktual yang bisa menciptakan manfaat-manfaat ekonomis untuk tetap setia pada penyedia jasa bersangkutan.
 - *Monetary Loss Costs* adalah *onetime financial outlays* yang dikeluarkan untuk beralih penyedia jasa, di luar biaya-biaya untuk membeli produk baru.
- c. *Relationnal switching costs*, berupa *personal relationship loss costs* dan *brand relationship loss cost*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini berkenaan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional karena kehilangan identitas dan pemutusan hubungan.
- *Personal relationship loss costs*, merupakan biaya psikologis berkenaan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan staff yang biasanya berinteraksi dengan pelanggan.
 - *Brand relationship loss costs*, merupakan biaya psikologis berkaitan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan merek atau perusahaan tertentu.

2.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diadakannya dengan harapannya (Oliver, 1980). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus

menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) (www.marketingpower.com), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian tindakan konsumen oleh konsumen akhir atau pengambil keputusan.

Mowen dan Minor (2002), mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen secara keseluruhan memiliki barang atau jasa setelah mereka mengakuisisi dan digunakan itu merupakan pilihan dari hasil penilaian evaluasi dari pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi.

2.5.2 Teori Kepuasan

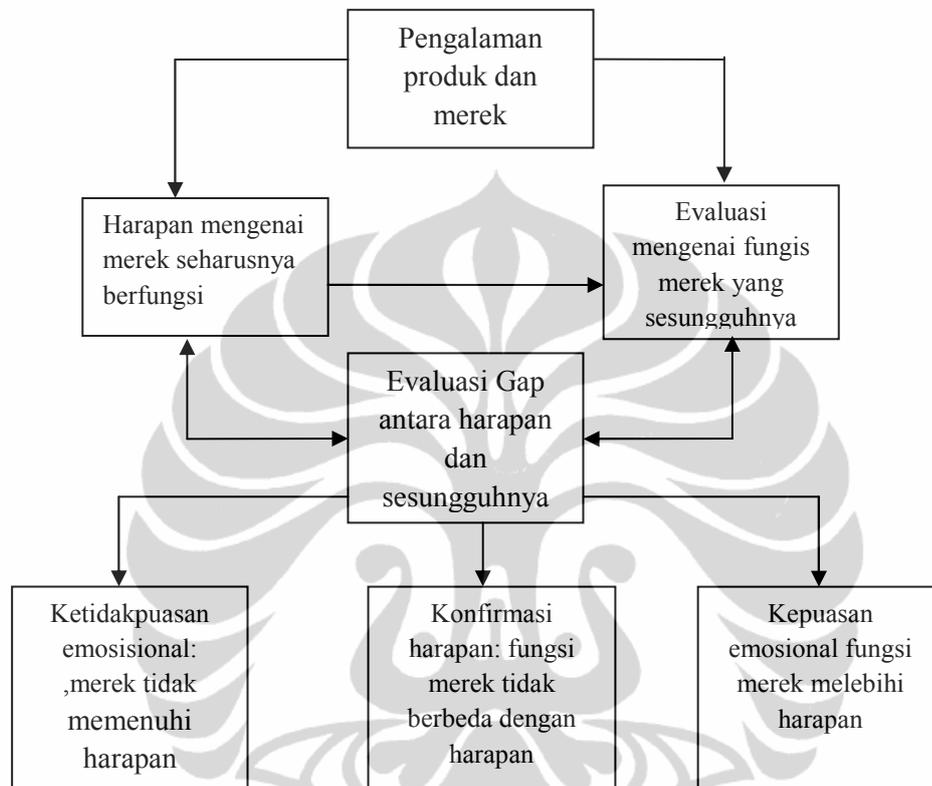
Ada beberapa model dan teori yang dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Dalam Mowen dan Minor (2002), ada tiga teori atau model utama dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, yakni:

a. *The expectancy disconfirmation model*

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Produk atau jasa berfungsi sebagai berikut :

- Produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika, ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- Produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk atau jasa tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk atau jasa tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan merasa perasaan netral.

- Produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk atau jasa berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas. Seperti digambarkan pada teori di bawah ini :



Gambar. 2.3 Model Diskonfirmasi Harapan Dari Kepuasan dan Ketidakpuasan

Sumber: Mowen dan Minor (hal 94, 2002)

b. *Equity Theory*

Equity theory atau dikenal dengan nama teori keadilan, lebih menjelaskan prinsip utama nilai keadilan, teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam satu pertukaran, dan bila mereka melihat bahwa rasio lebih tinggi, maka mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Berikut disajikan persamaan rasio tersebut:

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Dengan demikian, hasil yang diperoleh individu A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikan harus sama dengan hasil yang didapatkan individu B, dari pertukaran tersebut dibagi input individu B. sehingga apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama atau tidak seimbang, maka yang terjadi adalah timbulnya ketidakpuasan pelanggan.

c. *Attribution Theory*

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya terjadi. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (maupun pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

Selanjutnya ada beberapa alat untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

a. *Complain and suggestion system*

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan keluhan yang ditujukan untuk menampung keluhan yang dialami oleh pelanggan.

b. *Customer satisfaction survey*

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar atau keluhan dari pelanggan. survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi dan juga pengisian angket oleh pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.

d. *Lost customer analysis*

Pelanggan yang hilang dicoba dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke produk lain, atau adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi oleh perusahaan.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik ataupun yang sesuai dengan yang di harapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dimana kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap suatu merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetap menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut seperti dijelaskan oleh tabel, di bawah ini:

Tabel.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan dan Produk

Dimensi Kualitas Pelayanan	Dimensi Kualitas Produk
1. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)
2. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	2. Fitur (<i>Features</i>)
3. Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)	3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)
4. Jaminan (<i>assurance</i>)	4. Daya tahan (<i>Durability</i>)
5. Empati (<i>Empathy</i>)	5. Pelayanan (<i>Serviceability</i>)
	6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
	7. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)

Sumber : Minor dan Mowen (2002, hal 91)

Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas produk atau merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002), Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Lovelock dan Writz (2007) menyebutkan loyalitas dipakai untuk menggambarkan suatu keinginan pelanggan untuk terus melakukan suatu pola ulangan pada jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada teman dan asosiasi – asosiasi.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), merupakan idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategi yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakang ini. Loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan diyakini sebagai tantangan sangat penting dihadapi melebihi hal-hal yang berkaitan dengan pengurangan biaya, peningkatan nilai saham, ataupun pengembangan organisasi.

Griffin (2002) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers others*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Dalam artikelnya Dick dan Basu (1994) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan, dan juga bisa karena pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan

dinamika pasar, dimana merek-mere yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

b. Spurious Loyalty

Bila sikap yang relative lemah disertai dengan pola pembelian berulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious Loyalty*. Situasi ini ditandai dengan pengaruh factor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

c. Latent Loyalty

Situasi ini terjadi bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini dapat terjadi karena factor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada factor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa taau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Superious Loyalty	No Loyalty

Gambar. 2.4 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Sumber: Dick dan Basu (1994, 101)

2.6.2 Tahapan Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahapan loyalitas menurut Griffin (2002) yang terkenal dengan istilah *Profit Generator System*, membagi pelanggan yang dijelaskan pada halaman selanjutnya:

a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

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

c. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan awal dalam mengkonsumsi barang/jasa.

e. *Repeat Customers*

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

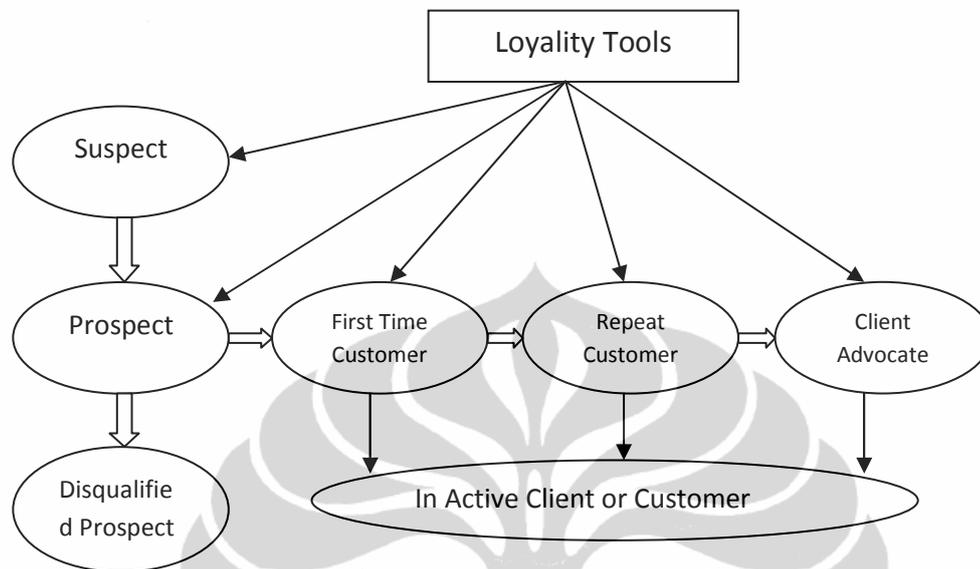
f. *Clients*

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

g. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain,

dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.



Gambar 2.5 Profit Generator System

Sumber : Griffin (2002)

Adapun keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan Griffin (2002), sebagai berikut:

- Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- Dapat mengurangi biaya transaksi.
- Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- Mendorong *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).