BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2008:70), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa meliputi tujuh unsur, antara lain:

2.1.2.1 Produk (*Product*)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk. Total produk sendiri terdiri atas:

a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
c. Produk tambahan (*augmented product*)
d. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur diatas selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

Dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Satria Bangsawan (2009) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas nilai bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terungkap pada pernyataan kesimpulan hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut :

"Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam merekomendasikan orang-orang untuk mengunjungi retailer secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada orang (people) seperti kinerja dari karyawan. Loyalitas pelanggan untuk meningkatkan nilai pembelian secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja bauran pemasaran seperti produk, harga dan bauran promosi. Loyalitas pelanggan pada frekuensi kunjungan supermarket secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja produk dan harga".

Alat ukur yang digunakan adalah tingkat keragaman fasilitas kampus, tingkat kualitas program, tingkat daya tarik kemasan penyampaian jasa dan tingkat daya tarik merek perguruan tinggi

2.1.2.2 Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting

adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam menetapkan harga, harus diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Berorientasi pada biaya (*account-cost oriented*)
b. Berorientasi pada permintaan pelanggan (*costumer-demand oriented*)
c. Berorientasi pada persaingan (*competition oriented*)

Manfaat dari pendekatan berorientasi pada persaingan adalah setiap penyedia jasa dapat mempertimbangkan nilainya dan harganya relatif terhadap pesaingnya dalam hal reputasi, kualitas dan faktor lainnya.

Keputusan-keputusan tentang penentuan harga harus merefleksikan tujuan, misi dan prioritas dari penyedia jasa itu sendiri. Kebijakan harga dan kebijakan keuangan harus sejalan dengan manajemen keuangan yang baik, tujuan serta misi penyedia jasa.

Dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Satria Bangsawan (2009) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas nilai bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terungkap pada pernyataan kesimpulan hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut :

"Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam merekomendasikan orang-orang untuk mengunjungi retailer secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada orang (people) seperti kinerja dari karyawan. Loyalitas pelanggan untuk meningkatkan nilai pembelian secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja bauran pemasaran seperti produk, harga dan bauran promosi. Loyalitas pelanggan pada

frekuensi kunjungan supermarket secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja produk dan harga".

Satuan ukur untuk harga adalah Tingkat kesesuaian biaya dengan fasilitas dan Tingkat fleksibilitas pembayaran.

2.1.2.3 Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas:

a. Iklan (*advertising*)
b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Satria Bangsawan (2009) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas nilai bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terungkap pada pernyataan kesimpulan hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut :

"Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam merekomendasikan orang-orang untuk mengunjungi retailer secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada orang (people) seperti kinerja dari karyawan. Loyalitas pelanggan untuk meningkatkan nilai pembelian secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja bauran pemasaran seperti produk, harga dan bauran promosi. Loyalitas pelanggan pada frekuensi kunjungan

supermarket secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja produk dan harga".

Alat ukur untuk promosi yaitu tingkat daya tarik iklan yang disampaikan, tingkat daya tarik penjualan langsung, tingkat daya tarik promosi penjualan, tingkat daya tarik promosi penjualan dan tingkat daya tarik pemasaran langsung

2.1.2.4 Tempat (*Place*)

tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

- Lokasi, berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:
    1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
    2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
    3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

- Saluran distribusi, penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

  Sehubungan dengan saluran distribusi, maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:

  1. Penjual langsung (*direct sales*).
  2. Agen (*agent*) atau broker.
  3. Agen / broker penjual atau pembeli.
  4. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*)

  Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri

Untuk tempat, alat ukur yang dipergunakan meliputi tiga hal, yaitu: tingkat ketepatan lokasi kampus, tingkat kemudahan mencapai kampus dan tingkat ketersediaan sarana transportasi dari dan menuju kampus

2.1.2.5 Orang (*People*)

Dalam pemasaran jasa orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualits terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orangyang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. *Contactors,* orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers,* orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer,* orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated,* orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering betemu konsumen

Disini yang dijadikan alat ukur untuk orang (*people*) adalah Tingkat kemampuan dosen dalam mengajar Tingkat kehadiran dosen dalam mengajar Tingkat keterampilan karyawan dalam melaksanakan tugasTingkat keramahan pelayanan karyawa

2.1.2.6 Fasilitas Fisik (*Physical Facilities*)

Fasilitas fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dimana bukti fisik dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

- Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-kepurusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
- Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya bersifat sebagai pelengkap, meskipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Dalam hal fasilitas fisik, yang digunakan sebagai alat ukur antara lain adalah tingkat daya tarik penampilan gedung kampus, tingkat kebersihan lingkungan dan ruang belajar, tingkat kemudahan parkir untuk area parkir kampus dan tingkat keindahan interior gedung kampus.

Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi secara keseluruhan.

2.1.2.7 Proses (*Process*)

Merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan kedalam dua cara, yaitu:

a. Kompleksitas (*complexity*), behubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Dalam proses, ditentukan tiga alat ukur, antara lain: tingkat kesederhanaan atau kemudahan prosedur yang berlaku, tingkat standarisasi proses dan pelayanan akademik serta tingkat kedisiplinan dan kesesuaian waktu belajar.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebelum dinyatakan sebagai konsumen yang loyal, konsumen terlebih dahulu merasa puas dengan jasa yang digunakan. Beberapa pendapat para ahli menyangkut kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, diantaranya :

Philip Kotler (2003 : 146), sebagai berikut :

> *"Satisfaction is a person's feelings of pleasureor disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or out come) in relation to his or herexpectation".*
>
> " Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya".

Selanjutnya Engel, et. al. (dalam Tjiptono, 2002 : 146), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah :

> "Evaluasi purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan".

Definisi lainnya diungkapkan oleh Oliver (dalam Zeithaml dan *Britner*, 2000 : 75), yaitu :

> *"Satisfaction is the customer's evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met their needs and expectations. Failure to meet needs and expectations is assumed to resultin disatisfaction with the product or services".*
>
> "Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa, mengenai produk atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa".

Menurut J. Supranto (1997 : 3), menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen erat hubungannya dengan kualitas pelayanan, adapun aspek kualitas pelayanan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah strategis antara lain :

1 Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
2 Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, dan hal-hal yang dianggap penting oleh perusahaan.
3 Menetukan apakah upaya perbaikan yang sedang dilakukan mengarah pada perbaikan (*improvement*).

Konsumen yang merasa puas, akan memberikan berbagai keuntungan. Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 9), yaitu : (1) Terjadi hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyality*). (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (5) Reputasi perusahaan dimata pelanggan akan menjadi baik, dan (6) Peningkatan laba perusahaan.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2001 : 30), menyatakan jika konsep kepuasan Konsumen ditinjau dari aspek psikologis, maka ada dua model kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Model kognitif, dimana penilaian pelanggan didasarkan pada selisih atau perbedaan antara ideal dengan aktual, apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas. Sebaliknya jika perbedaan antara ideal dengan yang sebenarnya semakin besar, maka semakin tidak puas. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model kognitif adalah mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa dengan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara, antara lain : (a) mengubah penawaran sehingga sesuai dengan ideal, dan (b) meyakinkan pelanggan bahwa sesuatu yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.
2. Model afektif, yaitu menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata perhitungan rasional,

namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model efektif lebih dititik beratkan pada pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (aspirasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*) serta *trend.* Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan pelanggan dalam kurun waktu tertentu.

LoveLock menggambarkan manfaat dari konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan, hal tersebut bisa dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1

Benefit of Customer Satisfaction and Service Quality

Sumber : Christopher Love Lock, Service Marketing "People, Technologie, Strategy". 4th Edition, Prentice Hall,2002,p.122

Manfaat dari kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Menjauhkan pelanggan dari pesaing
2. Dapat menciptakan keunggulan perusahaan untuk bertahan
3. Mengurangi biaya-biaya kegagalan
4. Mendukung perlindungan berulang dan loyalitas pelanggan

5. Mempertinggi dan memperomosikan "*Word of mouth".*
6. Mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru

Kepuasan konsumen sangatlah bermanfaat, selain menciptakan loyalitas konsumen, hendaknya perusahaan tidak hanya berorientasi pada penarikan konsumen baru, akan tetapi harus bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Don Cohran (dalam Johanes Kriswanto,2000 : 61), menyatakan bahwa : mempertahankan pelanggan dianggap lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Karena dilihat dari faktor mendapatkan pelanggan terdapat hal-hal sebagai berikut: (1) biaya merekrut pelanggan baru 3 – 5 kali lipat dari pada mempertahankan pelanggan lama, (2) menjual produk kepada pelanggan lama 12 kali lebih mudah dari pada kepada pelanggan baru, (3) pelanggan setia / loyal membeli 1,5 kali lebih banyak dibanding pelanggan biasa.

2.1.2.2 Ciri-ciri Konsumen yang Puas dan Tidak Puas

Konsumen yang merasa tidak puas akan segera meninggalkan produk yang tidak memuaskannya, sementara konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran pindah ke produk lain apabila mendapat penawaran produk yang lebih baik dari pesaing. Mereka yang amat puas akan lebih sukar untuk berubah pikiran pindah ke produk pesaing, sebab kepuasan yang tinggi atau kelekatan emosional terhadap suatu merek akan menimbulkan preferensi rasional saja, akan tetapi bisa menimbulkan kesetiaan yang tinggi atau kesetiaan akan merk tertentu (*brand loyality*).

Ciri-ciri konsumen yang puas menurut Kotler (2003 : 19), adalah :

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan
4. Kurang memperhatikan: produk, iklan pesaing, kurang sensitif pada harga
5. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan berbagai tindakan seperti:

1. Pasif, tidak melakukan tindakan apapun
2. Mengajukan keluhan dalam berbagai bentuk kepada perusahaan
3. Melakukan aksi melalui pihak ketiga, misalnya kelompok advokasi, pelanggan, konsumen atau wakil dari pemerintah, hukum, dan pengadilan
4. Meninggalkan pemasok dan menghalang-halangi orang lain untuk menggunakan jasa. (mengatakan hal-hal yang negatif perusahaan). Jika perusahaan tidak mengambil tindakan maka dia akan meningkatkan aksinya.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Dengan komunikasi, akan menjadikan harapan bagi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan konsumen oleh perusahaan merupakan masukan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas jasa yang diberikan. Konsumen akan membandingkan

dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan lain. Jika harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan yang loyal, puas terhadap jasa yang dibelinya. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Menurut *Griffin* (2005:31), Pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli antarlini produk dan jasa, pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain, kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

2.1.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Teori yang menjelaskan tentang pengaruh bauran pemasaran jasa dengan Loyalitas Konsumen:

Masing-masing variabel produk, harga, tempat dan promosi berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003: 41)

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan komplek. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna, 2003: 40)

Dalam memperoleh keuntungan jangka panjang. Membangun dan mengembangkan kesetiaan konsumen merupakan suatu strategi yang paling penting dari pada strategi harga. Konsumen yang loyal atau setia akan selalu melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen lain yang potensial dari mulut ke mulut. Bahkan menurut hasil penelitian Reicheld dan Sasser yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008 : 10), menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan

perusahaan sebesar 25% - 85%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Sugiharto pada tahun 2007, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas layanan resepsionis, food and beverages, dan house keeping sebagai indikator mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai parameter yang memenuhi nilai kelayakan yang disyaratkan yaitu nilai CR (Critical Ratio) diatas 2,00 (4,491) dan nilai P berada dibawah 0,05. Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fornell (1992); Assael (1995); Selnes (1993); Anderson, Fornell dan Lehman serta Kandampully dan Suhartanto (2000). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian. Dengan kata lain tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Satria Bangsawan (2009) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas nilai bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terungkap pada pernyataan kesimpulan hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut :

“Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam merekomendasikan orang-orang untuk mengunjungi retailer secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada orang (people) seperti kinerja dari

karyawan. Loyalitas pelanggan untuk meningkatkan nilai pembelian secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja bauran pemasaran seperti produk, harga dan bauran promosi. Loyalitas pelanggan pada frekuensi kunjungan supermarket secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja produk dan harga".

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Parasuraman dan Dhruv Grewal pada tahun 2000, menyatakan bahwa kualitas rantai nilai loyalitas sangat berkaitan sebagai dampak dari sebuah teknologi. Sedangkan Chai Lee Goi pada tahun 2009 dalam sebuah penelitiannya menyatakan tentang kegunaan dari bauran pemasaran yang sangatlah penting dalam pelaksanaan pemasaran.

Mei Lien Li dan Robert Green dalam penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2010 yang berjudul *mediating influence on costumer loyalty* menyatakan bahwa Peran mediasi nilai konsumen yang dirasakan dalam strategi pemasaran berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan Agustina Retno Purwaningsih dan Iman Murtono Soenhaji pada tahun yang sama mengungkapkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Lisa Kartika Piscesa dalam penelitiannya yang dilaksanakan pada tahun 2010 menyatakan bahwa *digital marketing* sangat besar dampaknya dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dari pernyataan-pernyataan diatas telah dirangkum dalam sebuah table sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	A. Parasuraman, Dhruv Grewal, 2000	*The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*	- kaitan kualitas rantai nilai loyalitas sebagai dampak teknologi	- Dalam penelitian Pasuraman membahas tentang teknologi, dalam panelitian ini tidak	- Membahas tentang loyalitas konsumen
2	Chai Lee Goi, 2009	*A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*	- Bauran pemasaran sangat berlaku untuk pemasaran	- Dalam penelitian Lee Goi hanya membahas tetang bauran pemasaran (4P), dalam penelitian ini membahas bauran pemasaran jasa (7P)	- Membahas tentang bauran pemasaran
3	Mei Lien Li, Robert Green, 2010	*Mediating Influence of costumer Loyalty*	- Peran mediasi nilai konsumen yang dirasakan dalam strategi pemasaran berhubungan dengan loyalitas pelanggan	- Dalam penelitian Lien Li dan Green membahas peran mediasi konsumen, dalam penelitian ini tidak.	- Membahas tentang loyalitas konsumen
4	Agustina Retno Purwaningsih, Iman Murtono Soenhaji, 2010	*Effect of product quality and costumer satisfaction level of costumer loyalty in product brand of Honda motorcycle*	- Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan	- Dalam penelitian Purwaningsih dan Soenhaji membahas kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini tidak.	- Membahas tentang loyalitas konsumen
5	Lisa Kartika Piscesa, 2010	Dampak *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung	- besarnya dampak *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen	- Dalam penelitian Piscesa membahas tentang *digital marketing*, dalam panelitian ini tidak	- Membahas tentang loyalitas konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap lembaga pendidikan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya pasti akan selalu mengacu pada strategi bauran pemasaran jasa dan akreditasi, kedua hal ini sangat signifikan untuk menarik pelanggan dan juga memberikan pelayanan terbaik agar para pelanggan tersebut memperoleh kepuasan seperti yang mereka harapkan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil studi kasus di Universitas Komputer Indonesia, dengan objek penelitian mahasiswa Strata 1 dengan maksud untuk program Strata 1 merupakan program yang potensial untuk berkembang di Universitas Komputer Indonesia, dapat dikategorikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang, dalam hal ini konsumen yang telah menyelesaikan kuliah pada jenjang Strata 1 (S1) dan akan melanjutkan pada jenjang Strata 2 (S2) di Universitas Komputer Indonesia disebut sebagai konsumen yang loyal. Peningkatan jumlah siswa yang menjadi anggota dari civitas akademika Universitas Komputer Indonesia tidak terlepas dari peningkatan penawaran jasa dengan bauran pemasaran jasa.

Dalam penelitian ini akan digunakan bauran pemasaran sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y

Adapun pengertian bauran pemasaran jasa menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Lupiyoadi (2006), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu

dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa meliputi tujuh unsur, antara lain: *product, price, place, promotion, people, physical facilities* dan *process.*

Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi menyatakan bahwa menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasar, yang dikenal dengan: *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), *people* (orang).

Menurut Lupiyoadi (2008:70), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa meliputi tujuh unsur, antara lain:

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk. Total produk sendiri terdiri atas:

e. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
f. Produk yang diharapkan (*expected product*)

g. Produk tambahan (*augmented product*)

h. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur diatas selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

Alat ukur yang digunakan adalah tingkat keragaman fasilitas kampus, tingkat kualitas program, tingkat daya tarik kemasan penyampaian jasa dan tingkat daya tarik merek perguruan tinggi

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam menetapkan harga, harus diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

d. Berorientasi pada biaya (*account-cost oriented*)

e. Berorientasi pada permintaan pelanggan (*costumer-demand oriented*)

f. Berorientasi pada persaingan (*competition oriented*)

Manfaat dari pendekatan berorientasi pada persaingan adalah setiap penyedia jasa dapat mempertimbangkan nilainya dan harganya relatif terhadap pesaingnya dalam hal reputasi, kualitas dan faktor lainnya.

Keputusan-keputusan tentang penentuan harga harus merefleksikan tujuan, misi dan prioritas dari penyedia jasa itu sendiri. Kebijakan harga dan kebijakan

keuangan harus sejalan dengan manajemen keuangan yang baik, tujuan serta misi penyedia jasa. Satuan ukur untuk harga adalah Tingkat kesesuaian biaya dengan fasilitas dan Tingkat fleksibilitas pembayaran.

Dalam menentukan media promosi yang akan digunakan, hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas:

g. Iklan (*advertising*)
h. Penjualan perorangan (*personal selling*)
i. Promosi penjualan (*sales promotion*)
j. Hubungan masyarakat (*public relation*)
k. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
l. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Alat ukur untuk promosi yaitu tingkat daya tarik iklan yang disampaikan, tingkat daya tarik penjualan langsung, tingkat daya tarik promosi penjualan, tingkat daya tarik promosi penjualan dan tingkat daya tarik pemasaran langsung

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

- Lokasi, berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:
  4. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

5. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
6. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

- Saluran distribusi, penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

  Sehubungan dengan saluran distribusi, maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:

  5. Penjual langsung (*direct sales*).
  6. Agen (*agent*) atau broker.
  7. Agen / broker penjual atau pembeli.
  8. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*)

  Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri

Untuk tempat, alat ukur yang dipergunakan meliputi tiga hal, yaitu: tingkat ketepatan lokasi kampus, tingkat kemudahan mencapai kampus dan tingkat ketersediaan sarana transportasi dari dan menuju kampus

Dalam pemasaran jasa orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualits terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. *Contactors*, orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*, orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

3. *Influencer*, orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated*, orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering betemu konsumen

Disini yang dijadikan alat ukur untuk orang (*people*) adalah Tingkat kemampuan dosen dalam mengajar Tingkat kehadiran dosen dalam mengajar Tingkat keterampilan karyawan dalam melaksanakan tugasTingkat keramahan pelayanan karyawa

Merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan kedalam dua cara, yaitu:

c. Kompleksitas (*complexity*), behubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
d. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Dalam proses, ditentukan tiga alat ukur, antara lain: tingkat kesederhanaan atau kemudahan prosedur yang berlaku, tingkat standarisasi proses dan pelayanan akademik serta tingkat kedisiplinan dan kesesuaian waktu belajar.

Fasilitas fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dimana bukti fisik dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

- Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-kepurusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
- Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya bersifat sebagai pelengkap, meskipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Dalam hal fasilitas fisik, yang digunakan sebagai alat ukur antara lain adalah tingkat daya tarik penampilan gedung kampus, tingkat kebersihan lingkungan dan ruang belajar, tingkat kemudahan parkir untuk area parkir kampus dan tingkat keindahan interior gedung kampus.

Lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi setelah transaksi, karena itu karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut:

a. Identifikasi misi jasa.
b. Penentuan sasaran dari layanan konsumen.
c. Perumusan strategi layanan konsumen.

d. Implementasi.

Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi secara keseluruhan.

Sebelum dinyatakan sebagai konsumen yang loyal, konsumen terlebih dahulu merasa puas dengan jasa yang digunakan. Beberapa pendapat para ahli menyangkut kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, diantaranya :

Philip Kotler (2003 : 146), sebagai berikut :

> *"Satisfaction is a person's feelings of pleasureor disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or out come) in relation to his or herexpectation".*
>
> " Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya".

Konsumen yang merasa puas, akan memberikan berbagai keuntungan. Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 9), yaitu : (1) Terjadi hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyality*). (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (5) Reputasi perusahaan dimata pelanggan akan menjadi baik, dan (6) Peningkatan laba perusahaan.

Pengertian loyalitas menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, karena, mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan yang berlangsung sangat lama.

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan, berikut ini merupakan pendapat-pendapat dari para ahli tentang loyalitas pelanggan.

Menurut *Griffin* (2005: 5) Loyalitas menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan lebih dari satu orang.

Menurut *Griffin* (2005: 5) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Selain itu, Griffin mengungkapkan bahwa terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas, antara lain :

1. Retensi pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah

persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

2. Total pangsa pelanggan (*total share of customers*). Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Selanjutnya *Griffin* (2005: 5) juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

Menurut *Griffin* (2005: 31) Pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

   artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

   artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Menurut *Griffin* (2005:22), loyalitas digolongkan berdasarkan pelanggan berdasarkan tingkat pembelian ulang dan tingkat ketertarikan yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang / **Ketertarikan Relatif**	**Tinggi**	**Rendah**
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

Berdasarkan klasifikasi di atas, terdapat empat golongan loyalitas, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyality*)

   Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan untuk membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

   Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan ini melakukan pembelian berulang karena faktor situasi dan bukan karena pengaruh sikap.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

   Loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, konsumen merasa bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut *Griffin* (2005:5), untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan yang berlangsung sangat lama mengungkapkan tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. *Suspect* (Tersangka)

   Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa tertentu, disebut tersangka karena perusahaan percaya atau "menyangka" mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect* (Prospek)

   Adalah orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Para prospek ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa tertentu tersebut.

3. *Disqualified Prospect* (Prospek yang diskualifikasi)

   Yaitu prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

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

   Adalah orang yang telah membeli produk atau jasa tertentu satu kali, mereka bias jadi pelanggan sebuah perusahaan dan sekaligus juga pelanggan dari pesaing perusahaan tersebut.

5. *Repeat Customer* (Pelanggan berulang)

   Adalah orang-orang yang telah membeli barang atau jasa tertentu sebanyak dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli barang atau jasa yang sama dua kali atau membeli dua barang atau jasa yang berbeda pada dua waktu atau lebih.

6. *Clients* (Klien)

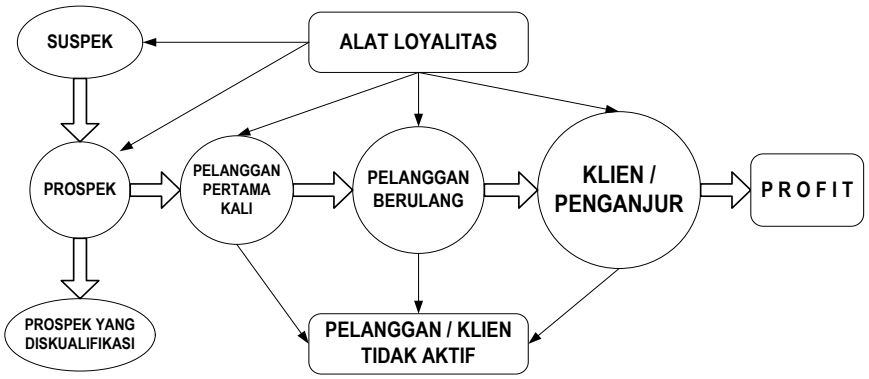
   Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat mereka gunakan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka menjadi kebal terhadap daya tarik pesaing.

7. *Advocate* (Penganjur)

   Seperti halnya klien, pengajur membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat mereka gunakan serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Mereka melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan.

Menurut *Griffin* (2005:36), tahapan membentuk pelanggan yang loyal dikenal dengan istilah Sistem Profit Generator seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Sumber: Griffin (2005:36)



Gambar 2.2
Sistem Profit Generator

Cara kerja Sistem Profit Generator di atas adalah sebagai berikut:

Perusahaan menyalurkan suspek ke dalam sistem pemasarannya, dan tiap-tiap suspek dikualifikasikan sebagai prospek berpotensi tinggi atau tidak memenuhi kualifikasi (diskualifikasi). Sebaiknya perusahaan bisa mengidentifikasikan prospek yang diskualifikasi secepat mungkin, karena mereka hanya akan membuang waktu dan uang perusahaan, keadaan ini dapat mengurangi laba perusahaan secara drastis.

Prospek yang memenuhi kualifikasi kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan pertama kali, lalu menjadi pelanggan berulang, dan akhirnya menjadi klien, dan penganjur. Tanpa perhatian yang tepat, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien, dan pengajur bisa hilang atau tidak aktif, yang mencerminkan hilangnya laba.

Menurut *Griffin* (2005:18), sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang pembeli harus melalui lima tahap siklus pembelian, antara lain :

1. Kesadaran

   Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk perusahaan. Pada tahap ini perusahaan membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing

2. Pembelian awal

   Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan dimana perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk dan jasa yang diberikan.

3. Evaluasi pasca-pembelian

   Setelah melakukan pembelian, pelanggan secara tidak sadar melakukan evaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, maka akan memungkinkan melakukan pembelian kembali.

4. Keputusan untuk membeli kembali

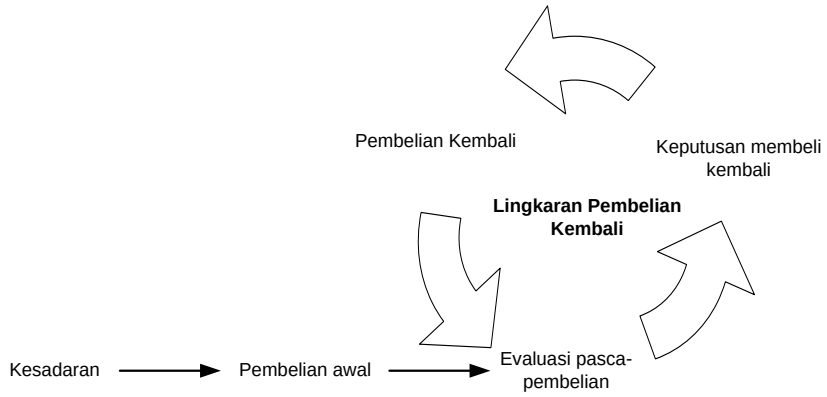
   Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

5. Pembelian kembali

   Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual atau yang benar-benar dilakukan.

Langkah-langkah siklus pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Sumber: Griffin (2005:18)



Gambar 2.3
Siklus Pembelian

Selanjutnya menurut (*Griffin* 2005:11), beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan biaya pengambilalihan pelanggan,
2. Dapat mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan order,
3. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen, karena penggantian konsumen yang hilang lebih sedikit,
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan,
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas,
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, yang berarti pengurangan biaya pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Menurut *Griffin* (2005:183) ada empat cara agar pelanggan tidak pergi, yaitu:

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada kita, misalnya lewat survei, formulir pesanan, surat pembaca di koran, *focus group*, dan lain-lainnya. Kita jadi bisa mengetahui keluhan konsumen terhadap kita.
2. Menyediakan pelayanan yang sigap saat konsumen memerlukannya.
3. Mengurangi kekesalan pelanggan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan.
4. Belajar bagaimana cara mengatasi kemarahan pelanggan.

Indikator dari loyalitas pada penelitian ini adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dalam penelitian ini, keempat ciri konsumen loyal tersebut dijadikan indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas mahasiswa pada Universitas Komputer Indonesia. Dikarenakan yang diukur adalah loyalitas mahasiswa, maka untuk indikator pertama yaitu melakukan pembelian rutin, dibatasi bahwa mahasiswa yang pasti akan melanjutkan studi ke program pasca sarjana Universitas Komputer Indonesia sudah bisa dikatakan mahasiswa yang melakukan pembelian rutin. Oleh karena itu penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Strata 1 di tiap program studi yang telah mencapai semester akhir yaitu semester VIII.

Teori Penghubung antara bauran pemasaran jasa dengan Loyalitas Konsumen:

Menurut assael (1992) salah satu bentuk stimulasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memuaskan pelanggan dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimulasi pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi *marketing mix*.

Masing-masing variabel produk, harga, tempat dan promosi berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003: 41)

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan komplek. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna, 2003: 40)

Dalam memperoleh keuntungan jangka panjang. Membangun dan mengembangkan kesetiaan konsumen merupakan suatu strategi yang paling penting dari pada strategi harga. Konsumen yang loyal atau setia akan selalu melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen lain yang potensial dari mulut ke mulut. Bahkan menurut hasil penelitian Reicheld dan Sasser yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008 : 10), menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan sebesar 25% - 85%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Sugiharto pada tahun 2007, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas layanan resepsionis, food and

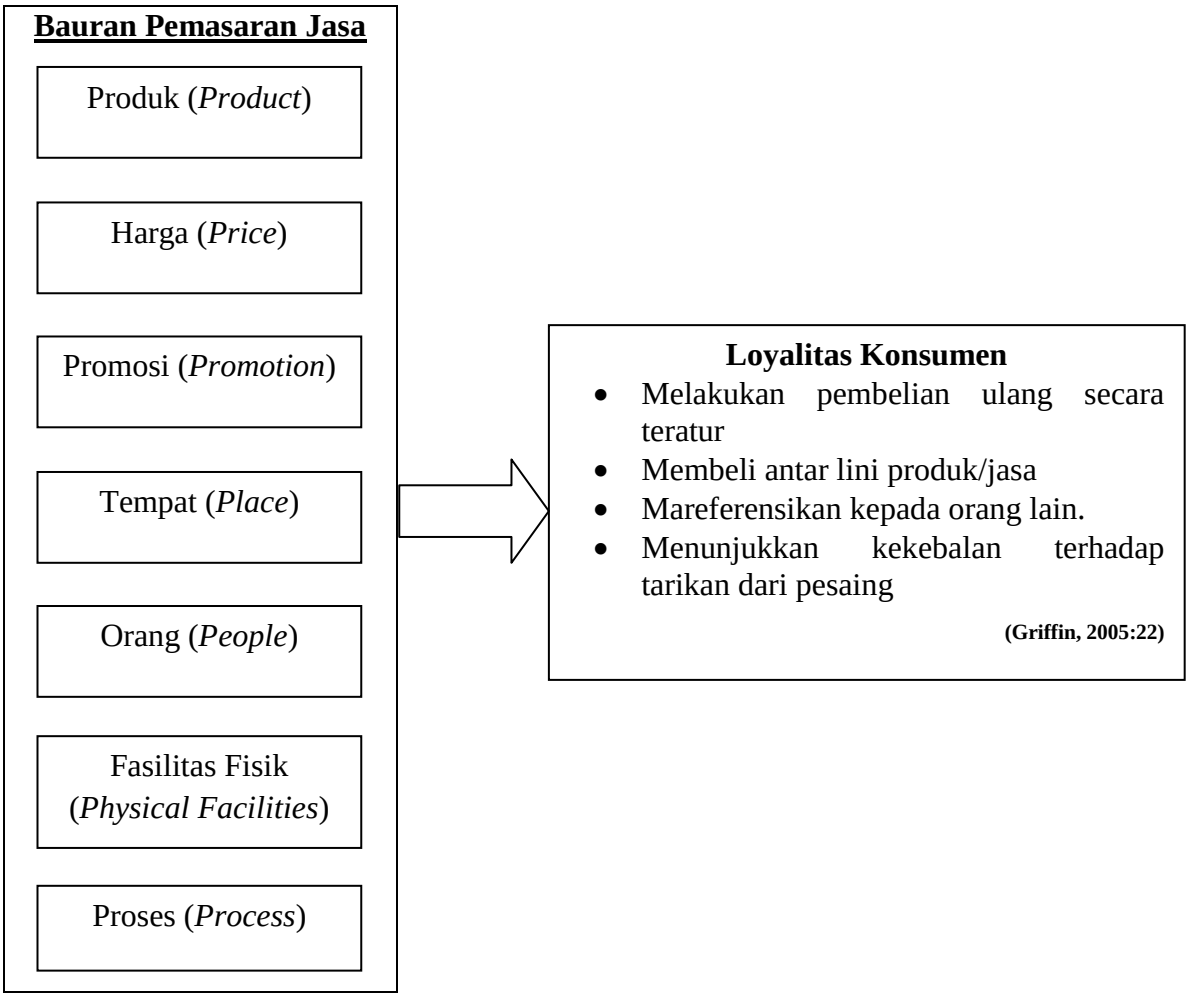
beverages, dan house keeping sebagai indikator mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai parameter yang memenuhi nilai kelayakan yang disyaratkan yaitu nilai CR (Critical Ratio) diatas 2,00 (4,491) dan nilai P berada dibawah 0,05. Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fornell (1992); Assael (1995); Selnes (1993); Anderson, Fornell dan Lehman serta Kandampully dan Suhartanto (2000). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian. Dengan kata lain tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Satria Bangsawan (2009) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas nilai bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terungkap pada pernyataan kesimpulan hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut :

“Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam merekomendasikan orang-orang untuk mengunjungi retailer secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada orang (people) seperti kinerja dari karyawan. Loyalitas pelanggan untuk meningkatkan nilai pembelian secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja bauran pemasaran seperti produk, harga dan bauran promosi. Loyalitas pelanggan pada frekuensi kunjungan

supermarket secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada kinerja produk dan harga".

Berdasarkan uraian teoritis diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 1.1. di bawah ini :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian
Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Universitas Komputer Indonesia

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut “Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di Universitas Komputer Indonesia secara parsial dan secara simultan”.