BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Jasa dan Karakteristik jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran dan ekonomi, adapun dalam pembahasan ini akan dipergunakan beberapa definisi jasa sebagai berikut :

Buchari Alma (2011 : 243) Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak atau jasa juga dapat diartikan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Stanton (1995 : 486) *Service are identifiable, intangible activities that are main object of atransaction designed tiprovide want satisfacktion to customer*.
Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadi pemindahan kepemilikan *(Transfer of Owneship).*

Menurut Lovelock (2004:7) *Service is a process and system*. Arti servis sebagai suatu proses adalah bahwa jasa dihasilkan dari tiga proses input, yaitu : *People (Customer),* material dan informasi. Sebagai suatu sistem, bisnis juga

merupakan kombinasi antara service operating system dan *service delivery system*. Pemasaran jasa menekankan pada *service delivery* system yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Kecepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan *(Perceived Service Quality)* dan diukur oleh jasa yang diharapkan konsumen (*Customer expectation*). Kualitas jasa secara keseluruhan merupakan totalitas dari setiap unsur baru jasa.

Berdasarkan definisi tersebut, jasa didefinisikan sebagai serangkaian tindakan atau aktifitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilihan baik atas produk maupun fasilitasnya.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Buchari Alma (2011 : 244) jasa memiliki tiga karakteristik yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

   Benda atau barang yang kita beli atau kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha.

   Konsep tidak berwujud ini, mempunyai dua arti yang kedua-duanya merupakan tantangan bagi marketing, yaitu :

   - Sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami
   - Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan (*New world Dictionary of the American Languange*, 1974 : 731).

Untuk memasarkan jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.

2. Produksi dan konsumsi berjalan serempak

   Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya di penghasil jasa, seiring hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung, seorang dokter gigi harus hadir dekat pasien pada waktu mengobati gigi.

3. Kurang memiliki standardisasi dan keseragaman

   Industri jasa cenderung debedakan antara :

   - Berdasarkan orang (*people based*)
   - Berdasarkan perlengkapan (*equipment based*)

Jasa yang memakai pelayanan orang , memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada, pada jasa yang dilayani oleh mesin.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting sebagai berikut :

1. Tidak berwujud
2. Tidak memiliki sifat kepemilikan
3. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen
4. Proses produksinya mungkin atau mungkin juga tidak dikaitkan suatu produk fisik.
5. Dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan/konsumen, dimana kualitas pelayanan adalah kualitas jasa, yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan yang lainnya seperti seharusnya diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan diharapkan dapat terciptanya sebuah kepuasan pelanggan/konsumen dan dengan terciptanya kepuasan, maka akan menimbulkan sikap loyal terhadap perusahaan dan tentunya dengan kepercayaan konsumen yang begitu besar terhadap perusahaan maka otomatis citra perusahaan akan terbangun.

2.1.2 Pengertian *Customer Relationship Marketing*

Customer relationship marketing berakar dari paradigma pemasaran pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yang menyatakan bahwa membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan melalui interaksi-interakksi merupakan basis menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:138), pada dasarnya *relationship marketing* (pemasaran hubungan) menggambarkan perubahan paradigma di dalam pemasaran dari fokus usaha mendapatkan pelanggan/menciptakan transaksi ke arah fokus usaha mempertahankan hubungan. *Customer relationship marketing* adalah suatu filosofi di dalam melakukan usaha, suatu orientasi strategis, yang

berpusat pada pemeliharaan dan peningkatan pelanggan yang ada, dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Filosofi ini berasumsi bahwa konsumen lebih menyukai untuk mempunyai suatu hubungan yang berkelanjutan dengan satu organisasi dibanding berpindah secara terus menerus antar perusahaan di dalam pencarian nilai. Berdasarkan asumsi dan fakta tersebut biasanya lebih murah untuk memelihara suatu pelanggan yang telah ada dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru, seorang pemasar yang sukses bekerja dengan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner (2000:139) mengungkapkan bahwa tujuan utama dari hubungan pelanggan adalah untuk membangun dan mempertahankan komitmen sekumpulan pelanggan yang menguntungkan bagi organisasi.

Pada intinya hubungan pelanggan adalah bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi, salah satu adalah dengan memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan di masa depan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan terjadi jika perusahaan memiliki data tentang pelanggan dan dijadikan sumber untuk menjalin komunikasi sistematik di antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:17-18) mengartikan *customer relationship marketing* dalam artian yang lebih luas yang memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak inti, seperti pelanggan, pemasok, distributor dan rekan pemasaran lainnya serta bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis.

Inti dari *customer relationshi marketing* adalah mengatur hubungan dengan pelanggan agar tetap berhubungan dengan perusahaan (tidak berpindah kepada pesaing), tujuan dari customer relationship marketing bukanlah memaksimalkan pendapatan dari transaksi dengan pelanggan, melainkan membangun hubungan dengan pelanggan secara terus-menerus, sehingga diharapkan perusahaan mampu meningkatkan profitabilitas dan mengurangi biaya besar untuk menarik pelanggan baru.

Dan Winer (2001) mendefinisikan *customer relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Tujuan dari pelaksana program–program *customer relationship marketing* adalah menghantarkan kepuasan pelanggan dalam tingkat yang lebih tinggi daripada yang dihantarkan oleh pesaingnya.

Customer relationship marketing menurut Haryono (1999) yaitu : " suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dengan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen". Menurut Kotler dan Amstrong (2000,p667), *Customer Relationship Marketing* merupakan sebuah filsafat yang melihat pemasaran sebagai suatu proses dari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menjaga kepuasannya dan untuk menjaganya datang kembali. Jadi setiap perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses

Relationship Marketing ini. Karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu faktor penunjang suatu perusahaan.

Menurtu (Oliver,1999), kepuasan tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggaan dan hanya berperan pada tahap awal proses pembentukan loyalitas, maka variabel yang dapat digunakan membangun loyalitas pelanggan adalah *customer relationship marketing.*

Sri Setyo Iriani (2011:265) menyatakan *customer relationship marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang diukur dengan menggunakan :

1. *Bonding* atau ikatan
2. *Reciprocity* atau timbal balik
3. *Trust* atau kepercayaan
4. *Communication* atau komunikasi

Dari beragam definisi dan pemahaman terhadap tujuan *customer relationship marketing*, maka ada dua hal pokok dalam konsep *customer relationship marketing*. Pertama, dalam perspektif sempit, pemasaran relasional menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi dengan tujuan menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Kedua, dalam perspektif luas, menggunakan paradigma dan orientasi pemasaran yaitu sebagai oposisi dari pemasaran transaksional (*transaktional marketing*).

2.1.2.1 Proses Dalam Customer Relationship Marketing

Proses dalam *customer relationship marketing* antara lain (Hughes, 1999, p.1):

1. Menciptakan informasi pelanggan
2. Menghitung keuntungan dari adanya pelanggan
3. Membagi pelanggan berdasarkan keuntungan
4. Mengatur pelanggan
5. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

Customer Relationship Marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan prefensi pelanggan. Study mengenai hubungan pemasaran pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) penuh dengan hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan dan Hunt (1994, p.22) mengemukakan bahwa : **“** Banyak referensi definisi hubungan pemasaran pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan ”. Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *customer relationship marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep customer relationship marketing atau kebutuhan apa dalam implementasi customer relationship marketing. Ada beberapa ukuran *customer relationship marketing* (Gronroos, 1990) yaitu :

1. Fokus pelanggan jangka panjang
2. Membuat komunikasi dengan pelanggan
3. Melibatkan organisasi- anggota dalam aktifitas pemasaran

4. Implementasi proses interaktif pemasaran
5. Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan
6. Memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *Customer Relationship Marketing* dengan prinsip dalam konsep pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Cadogan dan Diamantopoulos, 1995). Dalam konteks ini, konsep *Customer Relationship Marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen (Bennett, 1996) yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan (Palmer, 1994). Sebuah orientasi *Customer Relationship Marketing* (Gronroos, 1990), dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di dalam orientasi pasar.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai tujuan keunggulan bersaing, suatu perusahaan harus menawarkan nilai kepada pelanggan dalam tingkat harga yang dapat menampilkan kinerja ekonomis dibandingkan pesaing. Gordon dalam Bob foster (2010 :13) meninjau keunggulan bersaing dari sisi competitor dan customer, berpendapat bahwa bersaing bukan hanya merupakan pemikiran tetapi juga suatu strategi dan proses. Menurutnya perusahaan bersaing mengenai lima sumber daya, yaitu : manusia, waktu, uang, teknologi dan pengetahuan.

Membangun keunggulan bersaing berarti perusahaan membangun tembok melingkupi posisinya dalam pasar. Hal ini membuat sulit bagi pesaing untuk menghubungi pelanggan dalam pasar sasaran. Dalam beberapa waktu, semua keunggulan dapat luntur karena dorongan persaingan, tetapi dengan membangun tembok yang tinggi dan kuat, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan mereka, mengurangi tekanan persaingan dan meningkatkan keuntungan dalam waktu yang lama. Sehingga membentuk keunggulan bersaing yang sustainable merupakan kunci bagi kinerja *finansial* jangka panjang.

Levy dan Weitz dalam Bob Foster (2010:17) mengatakan bahwa terdapat tujuh peluang penting bagi pebisnis ritel untuk membangun keunggulan bersaing yang sustainable, yaitu : Loyalitas pelanggan, Lokasi, MSDM, Distribusi dan sistem informasi, Merchandise yang unik, Hubungan dengan vendor, Layanan pelanggan.

Keunggula bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik (Porter, 1994). Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi: *Cost leadershi, Differentiation, Focus.* Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktivitas-aktivitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktivitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah

enjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi

Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis (Porter,1998). Keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage/SCA) adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, keunggulan bersaing yang berkelanjutan merupakan suatu strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Mattherw (2005) menyatakan bahwa keunggulan bersaing organisasi dapat dicapai melalui relational architecture, reputation, inovation, dan strategic assets.
Aaker (1998) menyatakan bahwa di dalam suatu strategi setidaknya terdapat faktor yang menjadi syarat terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan atau sustainable competitive advantage, yaitu basis persaingan (basic of competition), arena bersaing (where you compete), pesaing (whom you compete against), dan cara bersaing (how to complete).

Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan konsumen dan keberadaannya di industri tersebut Cravens dalam Evi Thelia Sari (2006:68).

Sri Hadiati (2007:148) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi persaingan. Dan menurutnya keunggulan bersaing dibentuk dari indikator : Biaya, produk atau jasa dan waktu.

Keunggulan bersaing terjadi pada saat kemampuan perusahaan melebihi pesaing terkuat untuk kriteria pembelian yang penting bagi para pembeli. Keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya.

Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan lebih ketimbang produk yang sudah ada juga dapat menciptakan keunggulan (Cravens, 1996). Untuk bisa mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing untuk melakukan imitasi. Hambatan imitasi lambat laun akan terkikis dengan bertambahnya pesaing dan meningkatnya persaingan, sehingga perusahaan dituntut terus menerus memperbaiki kompetensinya untuk memperbaiki kompetensinya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya. Jadi menciptakan keunggulan bersaing merupakan hasil unpan balik jangka panjang atau proses siklus. Proses siklus

tersebut berada dalam kondisi lingkungan yang kompleks, penuh ketidak pastian, penyimpangan-penyimpangan unpan balik dan kekuatan struktural.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Modal dasar terbentuknya loyalitas atau kesetiaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena itu keduanya mempunyai kaitan yang sangat erat. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu memahami hal-hal apasaja yang dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut L.Oliver (1997:392) pengertian loyalitas pelanggan merupakan "Komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilaksanakan perusahaan produk pesaing. Selain itu, kesetiaan juga menunjukkan adanya hasrat yang sangat kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dan tidak memilih produk lain."

Menurut Griffin, Jill (2005:31) bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dimana menjelaskan pelanggan yang loyal adalah **"** Orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antara lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing."

kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Dan loyalitas itu dapat di ukur dari :

1. *Repurchase Rate*

   Yaitu persentase konsumen yang akan membeli produk yang sama pada pembelian berikutnya.

2. *Switching Cost*

   Perbedaan pengorbanan, atau resiko kegagalan biaya, biaya energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena memilih salah satu *alternatif*. *Switching Cost* tidak hanya mencakup resiko *financial* yang ditanggung konsumen, tetapi juga resiko yang ditanggung secara langsung berkaitan dengan konsumen sebagai akibat konsumen berganti produk.

3. *Commitment*

   Commitment juga mempengaruhi pangsa pasar, bila semakin banyak jumlah konsumen yang loyal terhadap suatu produk, maka semakin stabil pangsa pasar produk tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor(2002) yang dikenal dengan "*Double Joe Pardy" yaitu : "The less popular brand, as define market share, also has lowerbrand loyality among its customer"*, yang menunjukkan hubungan antara kesetiaan konsumen dan pangsa pasar.

4. *Liking of the brand*

   Pada dasarnya terdapat rasa suka atau minat besar yang berbeda dari atribut-atribut spesifik yang mendasarinya. Rasa suka itu lebih mungkin dijelaskan dengan pernyataan-pernyataan umum mengenai rasa suka suatu merek.

Vanessa Gaffar (2007:71) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian pembelian secara teratur dan prilaku pembelian tidak dilakukan dengan

mengacak (*non rendom*) beberapa unit kepuasan. Dan mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal itu adalah :

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.
1. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk /jasa lain (*refuse*).
2. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).

Berdasarkan pendapat diatas,pelanggan yang loyal dapat dipastikan selalu menggunakan produk atau jasa yang sama tanpa pengaruh dengan produk pesaing. Kesetiaan pelanggan tidak hanya mencakup pembentukan sikap dari tercapainya suatu kepuasan. Lebih dari itu mencakup prilaku pembelian oleh pelanggan yang telah memiliki sikap setia (*loyal*). Stum dan Thiry menambahkan bahwa “Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang mendemonstrasikan kelemahan (tidak terpengaruh) terhadap upaya pesaing untuk menariknya.” (Griffin, Jill 2005:31). Hal ini berarti pelanggan sudah sangat puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga tidak pernah terpikirkan untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan pesaing.

2.1.4.1 Unsur-unsur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang dengan pasti melakukan pembelian apa dan kepada siapa saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang ditandai dengan (Griffin,Jill 2005:31) :

1. *Reapeat Buyer* (kualitas pelanggan melakukan pembelian)
2. *Purchase a cross product and service line* (pembelian ulang pada lini produk dan pelayanan dan pelayanan yang lain)
3. *Provide customer refesal* (pelanggan yang memberikan keterangan atau referensi produk atau jasa).

Karakteristik pelanggan yang loyal diatas, menjelaskan bahwa pelanggan yang mencapai kepuasan tertinggi terhadap suatu produk atau jasa akan melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang.

2.1.4.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Vanessa Gaffar (2007:78) yaitu :

1. Tidak ada kesetiaan(*non loyality*)

   Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu, dan pelanggan seperti ini tidak akan pernah setia.

2. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyality*)

   Suatu tingkat keterkaitan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan inertia loyality, pelanggan seperti ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

3. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyality*)

   Yaitu suatu keterkaitan yang relatif yang tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah.

4. Kesetiaan premiun (*premium loyality*)

   Yang merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bila mana suatu tingkat keterkaitan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali.

2.1.4.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari bisnis yang ada, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas dapat terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin, Jill (2005:35) juga mengatakan bahwa ada tujuh tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang untuk menjadi pelanggan yang loyal antara lain :

1. *Suspect* yaitu orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda.
2. *Prospect* yaitu orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli.

3. *Disqualified prospect* (Prospek yang dikualifikasikan) yaitu prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
4. *Firs time customer* (pelanggan pertama kali) yaitu orang yang telah membeli dari anda satu kali.
5. *Repeat customer* yaitu orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih.
6. *Client* yaitu orang ini membeli secara teratur.
7. *Advoate* (Penganjur) yaitu seperti *client*, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur.

Griffin, Jill (2005:31) mengatakan "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang dengan pasti melakukan pembelian apa dan kepada siapa saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya."

Penggolongan loyalitas pelanggan menurut Griffin, Jill 95005:23) dalam bukunya terdapat empat jenis keterkaitan loyalitas :

1. Tanpa loyalitas : Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas yang lemah : Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah *(Inertia loyality).* Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas tersembunyi : Tingkat prefaransi yang relatif tinggi digabung dengan (*Laten loyality*).

4. *Loyality premium* : Jenis loyaliti yang paling yang dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.1.5 Keterkaitan *Customer Relationship Marketing* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Value, baik yang berasaal dari kualitas produk/jasa, harag, tetapi mengarah kekebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Mengingat pelanggan dalam jangka waktu yang panjang merupakan kerangka dasar dari implementasi customer relationship marketing karena mengelola dengan hati-hati semua titik sentuh dengan pelanggaan akan memaksimalkan loyalitass pelanggan untuk jangka waktu lama Kotler dalam Sri Setyo Iriani (2011:268). Dengan mempertahankan pelanggan akan memerlukan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengikat pelanggan baru serta akan mengurangi tingkat biaya kehilangan pelanggan, ini menandakan bahawa customer relationship marketing akan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Sri Setyo Iriani bahwa kedekatan hubungan yang terbentuk melalui penerapan strategi customer relationship marketing, terbukti dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam industri transportasi, kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjadikan nasabah loyal. kepuasan

pelanggan hanya relevan pada tahap awal pembentukan loyalitas Oliver (1999) dalam penelitian Sri Setyo Iriani (2011:261).

Kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan dalam merespon kondisi persaingan sangat tergantung pada kemampuannya melayani keinginan dan menentukan prioritas pelanggan secara efektif. Perusahaan harus secara strategis menggunakan pemahaman ini pada semua area perusahaan dalam membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Ada beraagam alasan mengapa pelanggan, meskipun sangat puas tetap berpindah ke perusahaan lain, yaitu : kualitas produk/jasa perusahaan, adanya kebutuhan baru yang tidak atau belum dapat dipenuhi perusahaan, atau tersedianya daya tarik baru yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan oleh Peterson (2002) dalam penelitian dalam penelitian Sri Setyo Iriani (2011: 262). Temuaan tersebut jelas menunjukkan bahwa konsumen yang puas ternyata belum tentu loyal pada suatu produk/jasa perusahaan. Kepuasan tidak cukup membangun loyalitas pelanggan dan hanya berperan pada tahap awal proses pembentukan loyalitas Oliver (!999) dalam penelitian Sri Setyo Iriani (2011: 263), maka variabel yang dapat diguakan membangun loyalitas pelanggan adalah variabel *customer relationship marketing.*

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mendukung pernyataan ini maka peneliti menggunakan teori yang diungkapkan oleh Oliver (1999) sebagai teori penghubung antara strategi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.5.2 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuasakan pelanggannya dibandingkan pesaingnya, keunggulan bersaing ini sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan keberadaannya dalam dunia industri Cravens dalam Evi Thelia Sari (2006:68).

Tingkat loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan sistem penyampaian jasa (service delivery system), melalui upaya penyempurnaan dengan melakukan perbaikan (improvement) secara terus menerus terhadap komponen layanan perusahaan, sehingga perusahaan dapat unggul dalam bersaing dan para pelanggan akan semakin tertarik dalam memanfaatkan produk/jasa yang ditawarkan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan suatu strategi yang dapat meyakinkan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasa yang diberikan, dengan memberikan keunggulan-keunggulan produk/jasa perusahaan yang akan memberikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan keinginan pelanggan untuk menggunakannya kembali dan tidak berpindah keperusahaan pesaing hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ryan Kurniawan (2011:20) bahwa keunggulan bersaing memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.5.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penerbit	Judul	Variabel /Hasil Penelitian	Perbedaan		Persamaan
1	Sri Setyo Iriani (2010)	Strategi customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan	Kedekatan hubungan yang terbentuk melalui penerapan CRM, terbukti dapat memperkuat loyalitas nasabah pada Bank.	a. Penelitian pada Bank. b. Tempat penelitian pada Bank BNI dan Bank BCA di Jawa Timur	a. Penelitian pada konsumen Travel. b. Tempat penelitian di Travel Bimo Trans Bandung.	a. Sama-sama mengguna kan Kuesioner b. Menggun akan metode deskriptif c. Loyalitas sebagai variabel Y
2	Ryan Kurniaw an (2011)	Pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan.	Ada pengaruh pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas.	a. Penelitian pada konsume n hotel b. Tempat penelitian di hotel royal cornel hotel Bandung. c. Variabel Independ en ada satu	a. Penelitian pada konsumen Travel b. Tempat penelitian di Travel Bimo Trans Bandung c. Variabel independen ada 2	a. Variabel dependen adalah loyalitas konsumen b. tehnik pengumpu lan data
3	Sri Hadiati (2007)	Pengaruh faktor-faktor manajemen mutu terpadu terhadap proses bisnis internal dan keunggulan bersaing industri manufaktur yang memperoleh Iso 9000 di Jawa Timur.	Ada pengaruh semua faktor-faktor terhadap loyalitas terhadap proses bisnis.	a. Penelitian pada industi manufakt ur. b. Tempat penelitian di banking Surabaya c. ada 8 variabel independ en	a. Penelitian pada konsumen Travel b. Tempat penelitian di Travel Bimo Trans Bandung c. Variabel independen ada 2	a. Variabel dependen adalah loyalitas konsumen
4	Budhi Haryanto dan Soemarja ti T.J	Pengaruh relationship marketing,trust, commitment,citr a,dan fasilitas	Ada pengaruh signifikan antara trust,commitme nt,citra,fasilitas	a. penelitian pada konsume n hote b. .tempat	a. Penelitian pada konsumen Travel b. Tempat	a. Sama-sama mengguna ka Kuesioner

	(2009)	pada customer loyality	terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh yang tidak signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas konsumen	penelitian hotel pondok indah Bayolali c. ada 5 variabel independen.	penelitian di Travel Bimo Trans Bandung c. Variabel independen ada 2	b. Menggunaka metode deskriptif c. Loyalitas sebagai variabel Y
5	Herry Arianto Lestari Wibowo (2008)	Pengaruh relationshi marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh positif relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	a. Penelitian pada konsumen PT.Astra toyota b. Tempat penelitian di PT.Astra internasional toyota AUTO cabang sungkono branc	a. Penelitian pada konsumen Travel b. Tempat penelitian di Travel Bimo Trans Bandung	a. Sama-sama menggunaka Kuesioner b. Menggunaka metode deskriptif

2.2 Kerangka Pemikiran

Kunci utama keberhasilan dalam merespon kondisi persaingan sangat tergantung kepada kemampuan melayani keinginan dan menentukan prioritas pelanggan secara efektif. Perusahaan harus secara strategis menggunakan pemahaman ini pada semua area perusahaan dalam membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Pembentukan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk tahap pembentukan loyalitas, karena dengan dengan membentuk hubungan baik dengan pelanggan akan menciptakan

kepercayaan pada diri pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang telah diberikan perusahaan.

Customer relationship marketing yang merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan diukur dengan menggunakan :

1. *Bonding* atau ikatan, yaitu merupakan usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan/organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain. Faktor ini tercermin dari empat item, yaitu : membangun hubungan , menciptakan kepercayaan, menjaga hubungan, mengajak kerjasama.
2. *Reciprocity* Timbal balik adalah usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan (You Oliver 1999). Faktor ini terdiri dari tiga item, yaitu : kesesuaian harga, memberikan kompensasi, kesesuaian produk.
3. *Trust* atau Kepercayaan : adalah keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu. (You Oliver 1999). Faktor ini terdiri empat item, yaitu : kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen, keyakinan dan manfaat, keyakinan akan kualitas.
4. *Communication* atau Komunikasi, yaitu yang memberikan informasi yang relevan (penting), tepat waktu dan dapat dipercaya (akurat) dapat memperlancar informasi yang diperlukan dalam pemasaran relasional.

Untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan para kompetitor yang ada, perusahaan harus dapat menciptakan/menawarkan/memberikan sesuatu

hal yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, guna mewujudkan hal tersebut perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelangganya yang akan menumbuhkan keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran secara tepat bagi setiap produk/jasa yang dihasilkan. Persaingan terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi, hukum dan kebijakan perdagangan yang terus berubah.dalam iklim persaingan tersebut perusahaan harus dapat memasarkan produknya secara tepat. Perusahaan harus dapat membujuk minat konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan produk-produk yang unggul yang lebih dari pesaing. Strategi bersaing yang inovatif dalam memasarkan produk atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggannya. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan lainnya seperti yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Keunggulan bersaing yang merupakan kemampuan perusahaan untuk ungul dari pesaing,dengan kemampuan memberikan pelayanan yang lebih baik bahkan lebih dari harapan pelanggan maka akan memberikan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi sehingga pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi juga,keunggulan bersaing dibentuk dari indikator :

1. Biaya : Kemampuan perusahaan untuk memberi harga tiket yang lebih murah dibanding pesaing.
2. Produk/Jasa : Yaitu produk/jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu : rancangan pelayanan jasa yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Waktu : Kemampuan perusahaan untuk memenuhi jadwal keberangkatan yang sudah ditentukan.

Kepuasan yang optimal selain menimbulkan prefensi rasional, juga menciptakan kelekatan emosional pelanggan terhadap perusahaan hasil kepuasan yang optimal akan berjuang pada loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli yaitu pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membentuk kesetiaan terhadap produk/jasa perusaan tanpa terpengaruh produk/jasa lain. Karakteristik pelanggan yang loyal itu adalah :

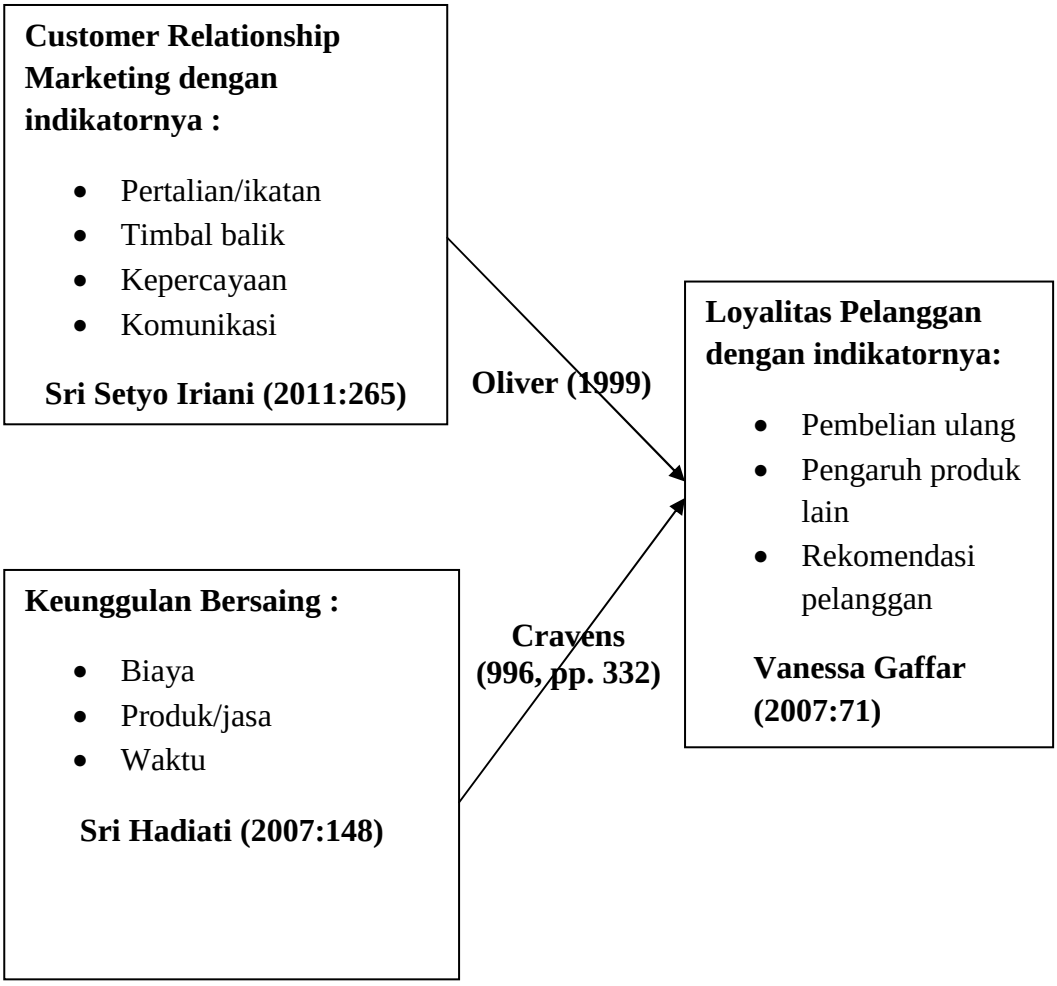
2. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.
3. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk /jasa lain (*refuse*).
4. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).

Begitu pentingnya peranan pelanggan dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, sehingga loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang senantiasa diusahakan perusahaan. Pelayanan pelanggan yang merupakan bagian dari *customer relationship marketing* yaitu suatu usaha membentuk, menjaga dan mempertahankan hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Agar dapat tetap bertahan dalam ketatnya persaingan maka perusahaan harus mempunyai daya saing yang terbentuk dari keunggulan-keunggulan jasa pelayanan yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan keingin pelanggan. Hal tersebut merupakan usaha yang paling memungkinkan untuk terciptanya pelanggan yang loyal, dan diharapkan menghasilkan respon yang dapat menunjang pencapaian tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan :

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



,

2.3 Hipotesis

Menurut Sukirno (2004:15) **:** "Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lainnya"

Menurut Umi Narimawati (2007:73) “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendagan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya.”

Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga *Customer Relationship Marketing* pada perusahaan Bimo Trans cukup baik.
2. Diduga Keunggulan Bersaing pada perusahaan Bimo Trans cukup baik.
3. Diduga Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Bimo Trans cukup baik.
4. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelangan pada perusahaan Bimo Trans.
5. Terdapat pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Bimo Trans.