

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam melakukan kegiatan promosi, komunikasi memiliki peranan yang cukup penting dimana komunikasi adalah alat (*tools*), yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Promosi merupakan usaha suatu perusahaan ataupun organisasi untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk memperkenalkan serta menjual produk, jasa atau ide mereka.

Pada konteks pemasaran, komunikasi merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan yang sesuai dengan keinginan komunikator pemasaran dan searah dengan pemuasan kebutuhan pelanggan. Dalam prosesnya, para komunikator pemasaran memilih strategi tertentu melalui komunikasi pemasaran terpadu dalam menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa tersebut, berdasarkan bagaimana para konsumen yang menjadi target market yang menerima pesan akan merespon.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan jantung dari pemasaran karena perusahaan selain memasarkan produk, juga harus membangun hubungan dengan pelanggan dengan melibatkan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran. Secara spesifik IMC dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder*.

Dalam elemen komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan berupaya untuk memadukan dan mengkoordinasikan seluruh saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten mengenai perusahaan dan produk-produknya guna memenuhi kebutuhan dari pelanggan atas produk maupun jasa yang dipasarkan. Menurut The American Marketing Association (2014, diakses pada 10 Juli 2014), pengertian dari komunikasi pemasaran terpadu adalah:

*“A planning process designed to assure that all brand contacts received by a customer or prospect for a product, service, or organization are relevant to that person and consistent over time. The IMC planning process has been compared to composing a musical score. In a piece of music, while every instrument has a specific task, the goal is to have them come together in a way that produces beautiful music. It’s the same in IMC, where advertising might be your violin, social media your piano, public relations your trumpet and so on.”*

Menurut Saladin (2001:123), komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, serta bersikap setia terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Watono (2011:80), integrasi seluruh pendekatan komunikasi pemasaran merupakan elemen yang penting, namun terdapat elemen yang lebih penting yaitu paradigma komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen (*customer-focused*). Sehingga integrasi yang sesungguhnya dari konsep IMC bukanlah sekedar integrasi media atau pendekatan komunikasi pemasaran, tapi yang paling fundamental adalah “ Integrasi yang terjadi di benak konsumen”.

Untuk membangun komunikasi pemasaran terpadu, maka perusahaan perlu merumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Langkah selanjutnya yaitu setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, maka pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak dapat

berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioral* atau *conative* (tahap tindakan pembelian).

Promosi merupakan salah satu hal penting dalam proses IMC. Terdapat banyak cara untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui kegiatan Promotional Mix. Usaha promosi yang dilakukan, harus dapat melewati tahapan konsep AIDA, yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Menurut model ini, alat promosi harus dapat menarik perhatian calon konsumen (*attention*), agar mereka memiliki keinginan untuk berbicara mengenai kebutuhan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan mengidentifikasi kebutuhan yang dimiliki oleh calon konsumen tersebut.

Setelah menarik perhatian calon konsumen, yang harus dilakukan oleh pemasar adalah menciptakan ketertarikan pada diri calon konsumen (*interest*), sehingga calon konsumen dapat memahami bahwa mereka akan mendapatkan solusi untuk menangani kebutuhan mereka. Ketika calon konsumen tertarik, maka penting untuk membangkitkan hasrat calon konsumen (*desire*), dimana *customer* potensial merasa yakin bahwa solusi yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan merupakan solusi terbaik yang pernah ada.

Ketika calon konsumen merasa yakin, maka mereka akan menetapkan dan memutuskan tindakan untuk memuaskan hasrat dan merealisasikan keputusan yang telah dibuat (*action*), yang merupakan tahapan dimana *customer* potensial melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Setelah melakukan tindakan pembelian (*action*), maka proses pemasaran tidak sampai pada tahap *action* ini saja, namun perusahaan juga harus terus menjaga kepuasan (*satisfaction*) dan pengalaman yang menyenangkan dari prospek yang telah menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut agar membeli produk atau jasa tersebut kembali dan mereferensikan kepada teman-temannya untuk membeli produk atau jasa tersebut.

**Tabel 2.1****AIDA Model**

Stages	AIDA	Hierarchy Of Effects
Cognition	Attention	Awareness Knowledge
Affect	Interest Desire	Liking Preference Conviction
Behavior	Action	Purchase

Sumber : Belch & Belch (2009)

Pada komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*, terdapat unsur bauran promosi (*promotional mix*) yang dapat digunakan untuk mempengaruhi target konsumen. Bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama. Berikut ini merupakan tabel dari masing-masing elemen bauran promosi yang terdiri dari :

**Tabel 2.2****Bauran Komunikasi Pemasaran**

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetak dan elektronik Kemasan gambar bergerak Brosur dan buklet Poster dan leflet Direktori Billboard Periklanan Display material audiovisual Logo dan simbol videotape	Kontes, permainan, undian, lotre Hadiah Pameran Eksibisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan bunga rendah Hiburan	Press kits Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal Sponsorship Publikasi Relasi komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan Peristiwa	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Program insentif contoh pameran perdagangan	Katalog Surat Telemarketing Electronic shopping TV shopping Fax mail Email Voice mail

Sumber : diadaptasi dari Philip Kotler (2000), "marketing Management," Tenth edition, International Edition, Prentice Hall Inc. Upper Siddle River, New jersey 07458

- a. Periklanan atau *advertising* merupakan salah satu elemen komunikasi ini paling banyak digunakan oleh pemasar, karena dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang cukup besar. Jalur komunikasi dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.
- b. Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong penjualan secara cepat, yang meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja, dan pemasangan iklan khusus.
- c. Hubungan masyarakat atau *public relations* dan publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan beserta produknya. Selain itu, hubungan masyarakat juga berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan lingkungan internal dan eksternal dalam rangka meningkatkan citra perusahaan.

- d. Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, yang mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif. Melalui *personal selling*, penjual mendapatkan respon atau *feedback* langsung dari konsumennya.
- e. Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah pemasaran dengan cara berkomunikasi secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Tujuan dari pemasaran langsung adalah agar penjual mendapatkan tanggapan atau *feedback* sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka yang panjang. Pemasaran langsung meliputi telemarketing, katalog, iklan via internet dan lainnya.

## 2. Penjualan Personal

Penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena apabila perusahaan tidak ditunjang dengan penjualan yang baik, maka perusahaan tidak akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Penjualan tatap muka merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan, dan perilaku pelanggan dalam membeli produk.

Menurut Winardi (2001 :113) definisi dari *personal selling* adalah sebagai interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain sehingga terjadi pertukaran yang bermakna bagi kedua belah pihak.

*Personal selling* memiliki tujuan untuk menciptakan, yaitu tenaga penjual harus mencari calon pembeli untuk terjadinya suatu transaksi. Selain itu, tujuan lainnya adalah memodifikasi, yaitu setelah terjadinya pertukaran antara penjual dengan pembeli harus diikuti dengan usaha melanggengkan hubungan baik yang telah terjalin.

Tujuan *personal selling* lainnya adalah mengeksploitasi, yaitu dalam hubungan tersebut harus dapat dimanfaatkan terjadinya pertukaran secara berkesinambungan dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

Penjualan pribadi (*personal selling*) yang baik tidak hanya dapat menjual kepada pelanggan, namun tenaga pemasar juga dapat memberikan edukasi kepada pelanggan untuk dapat mengambil pilihan yang terbaik, serta tenaga bantuan dapat memberikan bantuan apabila dibutuhkan sehingga akan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Hubungan ini seringkali merupakan dasar bagi keunggulan bersaing perusahaan, khususnya dalam pasar bisnis.

Sifat-sifat yang terdapat dalam *personal selling* harus dapat memuat tiga unsur, yakni konfrontasi personal atau *personal confrontation*, dimana terdapat hubungan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih, dimana masing-masing pihak dapat melakukan observasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

Selain itu, unsur lainnya adalah mempererat atau *cultivation*, dimana terdapat sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. Pada tahap ini, tenaga pemasar biasanya telah dapat mengetahui minat dari para pelanggannya.

Untuk unsur yang terakhir adalah tanggapan atau *response*, dimana terdapat situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi informasi. Pada tahap ini, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan dari tenaga pemasar.

Dalam *personal selling*, tenaga pemasar tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang tenaga pemasar harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut. Kegiatan *personal selling* dikelompokkan dalam beberapa tahap yaitu :

- a. Persiapan sebelum penjualan atau *presale preparation*, dimana perusahaan harus mempersiapkan keahlian tenaga pemasar. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.
- b. Pendekatan kepada individu atau *preapproach to individual prospect*, dimana sebelum melakukan penjualan maka tenaga pemasar perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan oleh tenaga pemasar.
- c. Melakukan penjualan, dimana penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh tenaga pemasar.

- d. Pelayanan sesudah penjualan, dimana kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Sutisna (2002 : 315 ), *personal selling* memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan bentuk pemasaran ini memiliki keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Adapun keunggulan – keunggulan dari *personal selling* adalah sebagai berikut :

- a. Penjualan tatap muka atau Personal selling melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- b. Pesan dari penjualan tatap muka lebih dapat membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- c. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh tenaga pemasar.
- d. Bagi seorang tenaga pemasar yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
- e. Dalam penjualan tatap muka, proses alur komunikasi terjadi dua arah sehingga konsumen secara langsung dapat bertanya mengenai produk kepada tenaga pemasar.
- f. Tenaga pemasar dapat menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non verbal dari konsumen.

### 3. Hubungan Pelanggan

*Customer relations* atau hubungan pelanggan merupakan salah satu kegiatan eksternal *public relations* dimana kegiatan hubungan pelanggan adalah untuk kepentingan bersama, baik kepentingan perusahaan maupun kepentingan publik. Hubungan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai strategi atau pendekatan yang diterapkan sebuah perusahaan untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan sehingga suatu organisasi memiliki hubungan yang lebih dekat ke pelanggan.

Menurut Lattimore (2004:267), hubungan pelanggan didefinisikan sebagai berikut:

*“Customer relations is the bridge between the customer and the manufacturer. When unexpected problem appear, customer relations is there to respond, and for good reason. What companies do and how they do it are under scrutiny like never before. Customer relations helps a corporation cope and thrive under this analysis.”*

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan pelanggan merupakan cerminan langsung dari nilai sebuah perusahaan, dimana kinerja perusahaan dapat dinilai melalui ketanggapan dalam menangani permasalahan yang timbul selama proses pemasaran berlangsung. Semakin perusahaan cepat tanggap dalam menangani permasalahan, maka akan semakin mendapatkan nilai yang baik di mata pelanggan mengenai perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, hubungan pelanggan menekankan bahwa pelanggan merupakan seorang *partner*, dimana konsep dasar dari hubungan pelanggan mengacu pada pengaturan hubungan jangka panjang di mana pelanggan dan perusahaan memiliki kepentingan yang sama, yaitu menciptakan sebuah pertukaran yang bermakna antara perusahaan dengan pelanggan.

Sasaran utama dari hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan *profitabilitas* perusahaan dengan cara mempelajari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hubungan pelanggan bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik. Tujuan dari adanya hubungan pelanggan yakni untuk menyediakan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan, menyediakan pelayanan pelanggan yang lebih baik, dan menyediakan pelayanan jasa yang lebih baik.

Menurut Barnes (2005: 147-149) Aktivitas hubungan pelanggan dapat dilihat dari adanya karakteristik hubungan yang kuat, yang terdiri dari komitmen dan kepercayaan serta adanya daya tarik suatu hubungan, yang terdiri dari kemudahan dan frekuensi dalam berinteraksi, adanya keakraban atau perasaan dekat, adanya sikap keramahan yang ditunjukkan, dan jarak jauh dekat.

Adapun peran tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance dalam menerapkan hubungan pelanggan, dapat dilihat melalui. Tenaga pemasar berfungsi sebagai cerminan langsung dari perusahaan sehingga harus mencerminkan citra yang positif di tengah masyarakat. Hubungan yang baik dapat senantiasa dibina melalui komunikasi yang baik sehingga dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak nasabah dengan tenaga pemasar pihak PT. Prudential Life Assurance.

Kegiatan hubungan pelanggan memiliki tujuan untuk mempertahankan nasabah dan calon nasabahnya, serta yang perlu diperhatikan adalah kebutuhan nasabah terutama dalam hal pelayanan. Dengan adanya peran tenaga pemasar sebagai penghubung antara perusahaan dengan nasabah, tenaga pemasar juga diharuskan untuk menguasai produk-produk perusahaan agar penyampaian informasi yang baik dan tepat dapat tersampaikan kepada publik eksternal yaitu nasabah yang merupakan publik yang berada diluar perusahaan.

Hubungan pelanggan berfungsi sebagai cerminan langsung mengenai nilai-nilai yang dianut oleh sebuah perusahaan. Dalam bidang *customer relations*, kepercayaan pelanggan tidak dapat dilepaskan dari kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena perjalanan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dari rasa puas tersebut, biasanya timbul rasa percaya sehingga meningkatkan loyalitas atau *customer loyalty* terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Barnes (2003:64), adalah sebagai berikut:

“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang ataupun jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.”

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan sebuah gabungan dari berbagai faktor yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Secara spesifik dapat dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran pelanggan dapat diterima secara positif sementara beberapa lainnya diterima secara negatif karena tidak dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan. Ciri-ciri dari pelanggan yang puas menurut Kotler (2006:24) adalah sebagai berikut :

- a. Menjadi setia
- b. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk atau jasanya
- c. Membeli kembali atau membeli lebih banyak apabila perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- e. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk atau jasa dan
- f. Pelanggan akan memiliki perasaan puas pada keseluruhan produk atau jasa.

Ketika pelanggan mengalami kepuasan total, maka pelanggan akan merasa bahwa mereka telah terlibat dalam lebih dari sekedar transaksi bisnis biasa, dimana mereka akan merasa bahwa mereka telah mendapatkan perlakuan yang berbeda dibandingkan perlakuan yang diterima oleh perusahaan lain. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dalam bidang jasa adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Produk atau jasa inti, dimana hal ini merupakan esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sistem dan pelayanan pendukung, dimana pelayanan pelanggan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun pelayanan pelanggan juga memberikan solusi atas permasalahan yang timbul setelah pembelian.
- c. Performa teknis, dimana perusahaan produk ataupun jasa menetapkan produk inti dan layanan pendukung dengan benar.

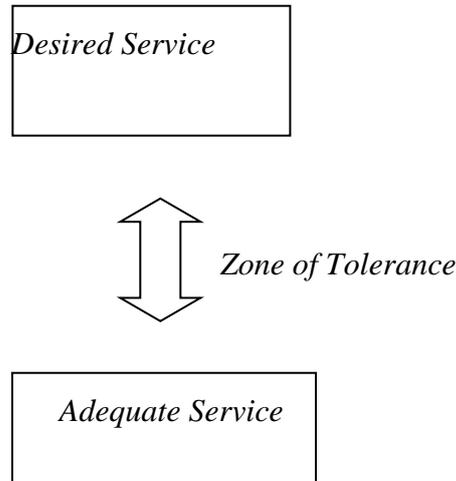
- d. Elemen-elemen interaksi dengan pelanggan, dimana perusahaan mengacu pada interaksi penyedia jasa kepada pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
- e. Elemen emosional, dimana perusahaan penyedia jasa berpikir untuk melampaui elemen mendasar dari interaksi dengan pelanggan, untuk mempertimbangkan pesan halus yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Elemen emosional meliputi perasaan dan emosi yang dikomunikasikan, dimana perusahaan menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Sebelum pelanggan membeli suatu produk jasa pada suatu perusahaan, pelanggan memiliki keyakinan yang akan dijadikan sebagai standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Hal inilah yang disebut dengan tingkat kepentingan pelanggan, dimana terdapat tingkat kepentingan pelanggan yang terdiri dari *adequate service* dan *desired service* yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Adequite service* adalah tingkat kinerja jasa minimal, yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.
- b. *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

**Gambar 2.5**

***Zone of Tolerance***



*Zone of tolerance* merupakan daerah dimana variasi pelayanan masih dapat diterima oleh pelanggan, yang letaknya berada di daerah di antara *adequate service* dan *desired service*. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah *adequate service*, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima melebihi *desired service*, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan terkejut.

Bagi perusahaan produk maupun jasa, mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, agar sebuah perusahaan dapat menilai tingkatan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa, sehingga hal tersebut dapat memberikan masukan berupa evaluasi kepada perusahaan yang bersangkutan. Cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, dapat dilakukan melalui berbagai cara, yakni :

- a. Sistem penyampaian keluhan dan saran, dimana perusahaan berpusat pada pelanggan, dengan mempermudah pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan.

- b. Personel lini depan yang penuh perhatian, dimana karyawan atau tenaga pemasaran memiliki kontak secara langsung dengan pelanggan, yang berperan sebagai sumber informasi yang sangat baik untuk mengetahui kepuasan pelanggan.
- c. Berbelanja gadungan, dimana perusahaan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pembeli, sehingga mereka dapat menceritakan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.
- d. Analisis pembelotan pelanggan, dimana perusahaan harus melakukan komunikasi dengan pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pesaing, untuk mempelajari sebab mereka berhenti membeli.

## **5. Kesetiaan Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang diupayakan dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya loyalitas, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan saling menguntungkan yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perubahan perilaku.

Olson (2004:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Kesetiaan pelanggan memiliki dampak positif yakni dapat menyebabkan pengulangan pembelian walaupun terdapat pengaruh dari berbagai situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan pembelian. Apabila perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara benar, maka hal tersebut dapat menjadi salah satu aset strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan *profitabilitas*. Ciri- ciri dari pelanggan yang loyal menurut Tjiptono (2002: 85) yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Selalu menyukai produk atau jasa tersebut
- c. Tetap memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut
- d. Yakin bahwa produk atau jasa tersebut adalah yang terbaik
- e. Merekomendasikan kepada orang lain

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus dapat meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan serta mempertahankan tingkat kepuasan tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menambahkan nilai, dimana nilai tersebut membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar, atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan.

Pelanggan yang loyal karena puas akan meneruskan kegiatan untuk membeli, sehingga loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada perusahaan

tersebut. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan. Ini bukan tugas yang mudah mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan yang mencakup faktor psikologis, sosial, dan kultural pelanggan.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Tingkatan loyalitas pelanggan terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

- a. *Suspect* adalah semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Dalam tahap ini, calon pembeli memiliki kemungkinan untuk membeli, namun belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan. Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran.
- b. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, calon pembeli belum melakukan pembelian, namun mereka telah mengetahui perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya. Pada tahap ini, pelanggan potensial yang memiliki daya tarik terhadap perusahaan namun belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- c. *Customers* merupakan pembeli yang pernah membeli suatu produk termasuk pembelian ulang atau *repeat buyer*.

- d. *Clients* merupakan jenis pelanggan yang sudah memiliki hubungan kuat dengan perusahaan sehingga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing lain. Pada tahap ini, pembeli telah membeli secara teratur (*regular buyer*). Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.
  
- e. *Advocates* adalah klien yang memberikan dorongan positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Seperti layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, lalu kemudian mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa tersebut.
  
- f. *Partners* adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan *supplier* yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai *customer relations*, dilakukan oleh dilakukan oleh Eulis Sari Suciati yang merupakan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2010) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Sebagai Aktivitas *Customer Relations* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis *eksplanatif asosiatif*, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara atau antar variabel. Responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Yogyakarta, dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *random sampling*.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang berupa hubungan pelanggan atau *customer relations*, memiliki peran penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan *pearson correlation* dengan koefisiensi korelasi antara variabel *customer relations* Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta dengan loyalitas nasabah sebesar 0,598.

Hubungan sebesar 0,598 menjelaskan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan (*customer relations*) yang diberikan bank BTN

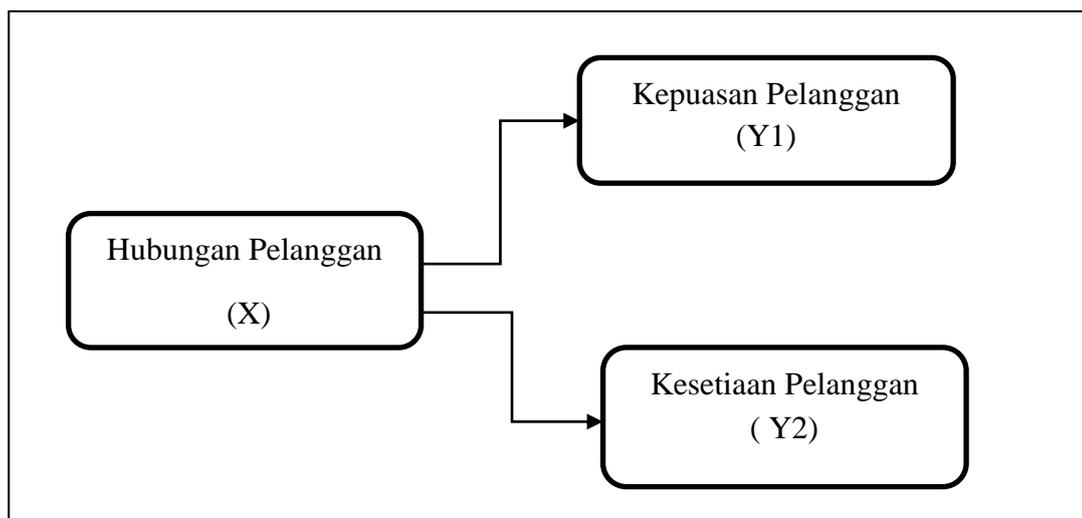
Syariah cabang Yogyakarta terhadap nasabahnya, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah BTN Syariah cabang Yogyakarta. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan pada penerapan kualitas pelayanan sebagai aktivitas *customer relations* Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta dengan loyalitas nasabah.

### C. Kerangka Pemikiran

Kegiatan hubungan pelanggan telah berkembang saat ini, dimana salah satu hubungan yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan yakni hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan dengan pelanggan perlu dibina karena pelanggan merupakan salah aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya hubungan pelanggan, maka diharapkan perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik serta dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

**Gambar 2.6**

#### **Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti seberapa besar aktivitas hubungan pelanggan dan implikasinya terhadap kepuasan

pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, dimana aktivitas hubungan pelanggan sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sebagai variabel terikat.

#### **D. Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan hipotesis atau dugaan sementara untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan permasalahan penelitian yang ada, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Adanya pengaruh antara aktivitas hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan

Ho : Tidak adanya pengaruh antara aktivitas hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan