

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA PT. MEGATAMA MOTOR
DI MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin Makassar**



**DIDI ARDIYHANTO
A211 07 608**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2011**

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA
PT. MEGATAMA MOTOR DI MAKASSAR**

Diajukan Oleh

Didi Ardiyhanto

A 211 07 608

Skripsi sarjana lengkap untuk memenuhi salah satu syarat

Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi

Universitas Hasanuddin

Makassar

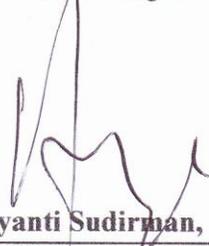
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Yansor Djaya, SE, MA
NIP. 19650127 198910 1 001

Pembimbing II



Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si
NIP. 196690128 199903 2 001

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA
PT. MEGATAMA MOTOR DI MAKASSAR**

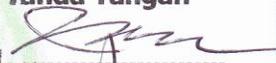
Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Didi Ardiyhanto

A 211 07 608

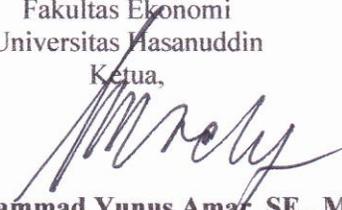
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **01 Februari 2012**
Dan dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Yansor Djaya, SE., MA	Ketua	1. 
2.	Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Sumardi, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dra. Fauziah Umar, MS.	Anggota	4. 
5.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir M.Si	Anggota	5. 

Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT
NIP. 19620430 198810 1 001

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Universitas Hasanuddin
Ketua,


Dr. Yansor Djaya, SE, MA
NIP. 19650127 198910 1 001

ABSTRAK

DIDI ARDIYHANTO. A211 07 608. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Megatama Motor di Makassar.* (dibimbing oleh Yansor Djaya dan Indriyanti Sudirman)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh *customer relationship* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Megatama Motor di Makassar terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menganalisis variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT. Megatama Motor di Makassar. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* (*continuity marketing, one to one marketing, co-marketing*) telah diterapkan pada perusahaan PT. Megatama Motor di Makassar, selain itu bahwa *customer relationship* melalui penerapan program *continuity marketing, one to one marketing, co-marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT. Megatama Motor di Makassar. Dari hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megatama Motor di Makassar adalah *partnering*, hal ini disebabkan karena variabel *partnering* mempunyai nilai *standardized* yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel *continuity marketing* dan *one to one marketing*.

Kata Kunci : Customer Relationship dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr, Wb.

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga sahabat-sahabat beliau, dan para pendahulu yang telah mendahului semoga mendapat nikmat disisi-Nya.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi ini dengan judul : “Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Megatama Motor di Makassar “. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat Akademik yang harus dipenuhi dalam rangka menyelesaikan studi dalam mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin di Makassar.

Telah banyak tenaga pikiran dan waktu yang penulis curahkan untuk mewujudkan penyusunan hasil penelitian ini, akan tetapi, tak dapat dipungkiri bahwa penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan terutama kedua orang tua penulis yang telah membesarkan dan merawat penulis dengan penuh kasih sayang dan memberikan dukungan moral dan do’a.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis pada kesempatan ini mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, MT sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si sebagai Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Yansor Djaya, SE., MA sebagai pembimbing I dan Ibu DR. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen yang selalu tulus dalam memberi bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar.
5. Pimpinan dan staf PT. Megatama Motor di Makassar atas bantuannya dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Terima kasih kepada teman dekatku yang selama ini telah memberikan semangat, pengertian, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas apa yang telah diberikan, penulis berharap mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wata'ala, dan akhir kata, apapun yang bisa tersaji dalam tulisan ini, kiranya dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis pribadi

maupun pihak lain yang berniat melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang serupa.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis harapkan adanya kritikan dan saran guna penyempurnaannya. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam peningkatan mutu pendidikan.

Makassar , Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Pengertian Jasa	8
2.3. Pengertian Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>)	11
2.4. Pengertian Pelayanan (<i>Customer Service</i>)	13
2.5. Pengertian Pelanggan	15
2.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.7. <i>Customer Relationship</i>	23
2.8. Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.9. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	28
2.10 Kerangka Pikir	30
2.11 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2. Metode Pengumpulan Data	32
3.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.5. Analisis Analisis	34
3.6. Definisi Operasional Variabel	36
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	 38
4.1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Megatama Motor	38
4.2. Struktur Organisasi PT. Megatama Motor	39
4.3. Uraian Tugas	41
 BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	 44
5.1. Karakteristik Responden	44
5.2. Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Megatama Motor di Makassar	48
5.3. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	59
5.4 Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
5.5 Pengujian Hipotesis	63
5.5.1 Uji Serempak (Uji F)	63
5.5.1 Uji Parsial (Uji T)	64
5.6 Pembahasan.....	66

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN SARAN	69
6.1. Simpulan	69
6.2. Saran-Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
TABEL 5.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR	45
TABEL 5.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	46
TABEL 5.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDAPATAN	47
TABEL 5.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN	48
TABEL 5.5	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL <i>CONTINUITY MARKETING</i>	50
TABEL 5.6	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL <i>ONE TO ONE MARKETING</i>	51
TABEL 5.7	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL <i>CO-MARKETING</i> ATAU <i>PARTNERING</i>	53
TABEL 5.8	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN	55
TABEL 5.9	HASIL OLAHAN DATA MENGENAI UJI VALIDITAS CONTINUITY MARKETING, ONE TO ONE MARKETING DAN <i>CO-MARKETING</i> ATAU <i>PARTNERING</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	57
TABEL 5.10	HASIL OLAHAN DATA MENGENAI UJI RELIABILITAS CONTINUITY MARKETING, ONE TO ONE MARKETING DAN <i>CO-MARKETING</i> ATAU <i>PARTNERING</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	59
TABEL 5.11	HASIL PERHITUNGAN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MEGATAMA MOTOR DI MAKASSAR	61

DAFTAR SKEMA

Nomor		Halaman
1	KERANGKA PIKIR	31
2	STRUKTUR ORGANISASI PT. MEGATAMA MOTOR	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran yang paling populer di era sekarang ini adalah *marketing relationship customer*. Strategi ini disusun berdasarkan masukan yang diperoleh dari nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan. Salah satu cara untuk mengetahui keputusan pembelian adalah melalui survei kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil survei ini, kita dapat mengetahui variabel apa yang menyebabkan pelanggan puas atau tidak puas dan mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Salah satu tujuan penting dari survei kepuasan pelanggan adalah untuk membuat produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan secara maksimum kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa yang mampu menciptakan nilai superior kepada pelanggan. Pelanggan adalah merupakan aset, oleh karena itu maka harus dipikirkan bagaimana pelanggan bisnis itu sekarang dan masa yang akan datang. Jumlah pelanggan bisnis yang lebih sedikit dibandingkan pelanggan akhir dan perilaku belinya yang berbeda, akan lebih akurat untuk dihitung berapa besar penjualan perusahaan.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang

pelanggan yang sudah ada. Kotler (2002 : 60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka salah upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship*. *Customer relationship* menurut Stanley dan Brown yang dikutip oleh Oesman (2010, hal. 38) adalah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Loyalitas pelanggan dan *customer relationship* mempunyai hubungan yang erat, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) yang mengemukakan bahwa tujuan utama *customer relationship* adalah untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pentingnya *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis memilih obyek penelitian pada PT. Megatama Motor, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dealer motor Yamaha, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu menerapkan *customer relationship*. *Customer relationship* adalah kerelasian pelanggan yaitu suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan atau dengan kata lain kerelasian pelanggan merupakan hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

Menurut Oesman Yevis Marty (2010) ada tiga program yang terdapat dalam *Customer relationship* kepada setiap pelanggannya dengan menerapkan ketiga programnya yakni : *continuity marketing*, yakni mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai, kedua *one to one marketing* yakni program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan, serta yang ketiga adalah *partnering* atau *co-marketing* yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk sepeda motor merek Yamaha yang ditawarkan oleh perusahaan (diakses dari <http://google.com>, tanggal 15 Oktober 2010)

Penelitian ini mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Vivi Wijaya (2010) berjudul : Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Value pada PT. Amanah Finance di Makassar. Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel dari customer relationship marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer value.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik memilih judul : “ Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Megatama Motor di Makassar “

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada bagian terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a) Apakah *customer relationship* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT. Megatama Motor di Makassar.
- b) Variabel manakah dari *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT. Megatama Motor di Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian difokuskan pada :

- a) Untuk melihat sejauh mana pengaruh *customer relationship* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Megatama Motor di Makassar terhadap loyalitas pelanggan
- b) Untuk menganalisis variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT. Megatama Motor di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah :

- a) Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *customer relationship* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor.
- b) Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan masalah dalam penulisan, penulis membagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang membahas pengertian pemasaran, pengertian jasa, kualitas jasa (*service quality*), pengertian pelayanan (*customer service*), pengertian pelanggan, pengertian kepuasan pelanggan, *customer relationship*, pengertian loyalitas, merancang dan menciptakan loyalitas, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis.

Bab keempat gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas.

Bab kelima hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan analisis deskriptif, analisis pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor, serta analisis korelasi linear sederhana serta pengujian hipotesis.

Bab keenam merupakan bab penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Berikut ini akan dikemukakan definisi pemasaran dikemukakan oleh Fredy Ranguti (2009 : 38) mendefinisikan bahwa : “ Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi “.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Yevis Marty Oesman (2010 : 19) mengemukakan bahwa : “Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stake stakeholders* “.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, bahwa kegiatan-kegiatan beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat serupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Rambat Lupiyoadi (2006 : 5) mengemukakan bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, kiranya produk yang ditawarkan perusahaan dapat dibedakan secara umum ke dalam lima kategori, yaitu produk fisik murni, produk fisik yang disertai jasa pendukung, produk hibrid di mana porsi barang dan jasa relatif berimbang, jasa utama didukung oleh barang, dan jasa murni.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008 : 42) adalah: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.”

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Ratih Hurriyati (2010 : 28) mengatakan bahwa: “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi

dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

Selanjutnya akan disajikan pengertian jasa yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2008 : 5) mengemukakan bahwa :

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa menurut Fandy Tjiptono (2009 : 6) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

Produksi jasa ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan jasa pelayanan. Pelayanan di sini bisa bersifat utama ataupun sebagai pendukung. Lima kategori dari penawaran menurut Yazid (2005 : 2) adalah sebagai berikut :

1. Barang berwujud. Di sini penawaran terdiri dari suatu barang yang sama sekali berwujud seperti sabun, pasta gigi, gula. Tidak ada jasa pelayanan sama sekali yang menyertai produk-produk tersebut.
2. Barang berwujud disertai jasa pelayanan. Penawaran produk berwujud disertai dengan jasa pelayanan untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen. Misalnya penjual komputer bukan hanya menjual komputer tetapi juga menyertai konsumen dengan petunjuk pemeliharaan, garansi, bantuan pemasangan program/*software*.
3. Kombinasi seimbang. Di sini, penawaran produk berwujud dan jasa pelayanan mengambil bagian yang sama penting/utama. Misalnya, restoran menawarkan makanan sekaligus pelayanan.
4. Jasa pelayanan utama disertai barang dan jasa tambahan. Dalam hal ini penawaran utama yang diberikan kepada konsumen adalah jasa pelayanan disertai dengan barang dan/atau jasa pendukung. Misalnya perusahaan penerbangan. Konsumen membayar untuk jasa pengangkutan tanpa menerima sesuatu yang berwujud. Namun beberapa barang dan/atau jasa tambahan menyertainya misalnya *soft drink*, penyediaan majalah, pelayanan pramugari, makan.

5. Jasa pelayanan saja. Di sini tawaran utama adalah jasa tanpa disertai produk berwujud yang menyertai sama sekali, misalnya *baby sitter*/pengasuh bayi, tukang pijat. Tukang pijat hanya memberikan pelayanan walaupun mereka menggunakan obat gosok sebagai alat untuk bekerja.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

2.3 Pengertian Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Bahkan, di sejumlah negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya berkecimpung dalam sektor ini. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa bisa dikatakan baru berkembang dalam tiga dekade terakhir.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu

tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 121) mengemukakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lebih lanjut, menurut Wyckof dalam buku Fandy Tjiptono (2005 : 260) mendefinisikan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik

variability, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa.

2.4 Pengertian Pelayanan (*Customer Service*)

Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Misalnya, bantuan yang berkaitan dengan kegotongroyongan antar warga, bantuan perhotelan, bantuan duka cita, bantuan hukum cuma-cuma, pemeliharaan anak yatim/piatu, pemeliharaan orang jompo, dan penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh para aktivitas dalam organisasi non komersial seperti lembaga swadaya masyarakat.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Menurut Barata Atep Adya (2004 : 10) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Lerbin R Aritonang (2005 : 26) mengemukakan bahwa pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.

Pelayanan dan etika sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari pelanggan saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa hotel itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) pelanggan untuk menjadi langganan, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama hotel.

Subagyo (2010 : 244) mengemukakan bahwa *customer service* yaitu bagaimana proses pemberian layanan kepada pelanggan yang ekselent (excellent customer service).

Wahjono (2010 : 177) mengemukakan bahwa *customer service* adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kasmir (2005 : 181) mengemukakan bahwa *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Selain itu *customer*

service juga harus dapat menjaga pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional perusahaan.

kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan dilayani karyawan bank atau dengan kata lain setiap kegiatan yang diperlukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dari kebutuhan pelanggan.

2.5 Pengertian Pelanggan

Pelanggan harus dipuaskan. Kalau mereka tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya laba perusahaan juga akan menurun, karena laba berasal dari hasil penjualan. Bila pelanggan tidak puas harus segera diketahui faktor penyebabnya, dan segera dilakukan koreksi/perbaikan.

Pelanggan seperti nasabah bank, pasien rumah sakit, penumpang pesawat, pembeli di pasar swalayan, pembeli makanan di restoran, tamu hotel, pelanggan bengkel, bisa merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak dipenuhi. Pelanggan akan sangat puas kalau apa yang dialami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa kalau terjadi sebaliknya.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Handi Irawan (2004 : 7) mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan kita.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006 : 143) pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Fredy Rangkuti (2006 : 318) mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nasabah tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Nasabah tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani dia, tetapi justru nasabahlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia. Tidak seorang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan nasabah, sebab nasabah adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan kita.

Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Pelanggan internal

Pelanggan internal atau konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian.

Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyelia, dan para pegawai organisasi komersial (perusahaan), pengurus dan pegawai organisasi non komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

2. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan). Apabila ditinjau dari

sisi kegiatan komersil dan non komersil, nasabah eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

a. Kelompok pelanggan dalam kegiatan komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok pelanggan dalam kegiatan komersil adalah sebagai berikut :

- Mereka yang berada di pasar konsumen, yaitu para konsumen/nasabah selaku pemakai akhir.
- Di pasar produsen/industri, yaitu para produsen yang membeli barang modal untuk digunakan sebagai alat pengolah dan yang membeli bahan baku untuk diolah kembali.
- Di pasar pedagang perantara, yaitu para pedagang perantara yang membeli produk untuk dijual kembali.
- Di pasar pemerintah yaitu, instansi-instansi pemerintah pusat dan daerah yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Kelompok pelanggan dalam kegiatan non-komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah kegiatan non-komersil adalah mereka yang menerima layanan dari penyedia layanan non-komersil yang sifat layanannya cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran yang sepadan dengan manfaat yang diperolehnya.

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bawah tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja“, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami, dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin “terdidik” dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin baru semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang strategis bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti ”Pelanggan adalah Raja”, ”Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami”, *We Care for Customers*”, dan sejenisnya.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan sertiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila saran dari suatu perusahaan konsultan menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak menyampaikan/memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

Irawan (2004 : 3) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan keputusan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Supranto (2001 : 233) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2009 : 146) memberikan definisi kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Handi Irawan (2004 : 37) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas ?

Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang menyerahkan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali.

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Menurut Philip Kotler (2008 : 42) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

2.7 Customer Relationship

Brent Frei dalam Greenberg yang disadur dari buku Yevis Marty Oesman (2010 : 37) mendefinisikan manajemen kerelasian pelanggan sebagai perangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran.

Tujuan manajemen kerelasian pelanggan adalah mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

Stanley dan Brown (2000 : 8), dikutip dari buku Oesman mengungkapkan bahwa manajemen kerelasian pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Sedangkan menurut Storbacka dan Lehtinen (2001:3), dikutip dari buku Oesman

manajemen kereliasian pelanggan merupakan hubungan yang koooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai mereka.

Zikmund dan Gilbert (2003:3), dikutip dari buku Oesman mengemukakan definisi manajemen kereliasian pelanggan sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan pelanggannya. Lebih luas lagi manajemen kereliasian pelanggan merupakan suatu strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal dan berpandangan pada pelanggan yang terintegrasi pada semua proses dan interaksi untuk mempertahankan dan memperluas manfaat hubungan dari kedua belah pihak.

Lebih lanjut Zikmun, McLeod, dan Gilber (2003:25), dikutip dari buku Oesman mengatakan jika pelanggan bisnis kita merupakan aset, maka harus dipikirkan bagaimana pelanggan bisnis itu sekarang dan masa yang akan datang. Jumlah pelanggan bisnis yang lebih sedikit dibandingkan pelanggan akhir dan perilaku belinya yang berbeda, akan lebih akurat untuk dihitung berapa besar penjualan perusahaan dari pelanggan selama bisnis hidupnya.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:10), dikutip dari buku Oesman mengemukakan bahwa manajemen kereliasian pelanggan mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir, pelanggan distributor dan pelanggan bisnis.

Sesuai dengan tujuan utama manajemen kereliasian pelanggan yang dikemukakan oleh Zikmun, McLeod dan Gilbert (2003:7), dikutip dari buku Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program continuity marketing. Program continuity adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *One to one* difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Perbedaan antara *one to one marketing* dengan *traditional marketing* adalah penting, menyajikan unsur-unsur yang membedakan *one to one marketing* dengan *traditional marketing*. Sedangkan *Partnering* atau *co-marketing* yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir.

2.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang

didukung oleh *customer oriented drive* seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Bahwa “konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas” itu merupakan pernyataan yang sah. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal. Yang jelas bahwa kepuasan merupakan syarat utama bagi loyalitas pelanggan.

Menurut Sutisna (2003, hal. 41) bahwa : ”Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*)”.

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.

Hurriyati Ratih (2005, hal. 129) mengemukakan bahwa :

”Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dll).

Selanjutnya menurut Usi Usmara (2008, hal. 122) loyalitas adalah :

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-

ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah ”

Menurut Ali Hasan (2008, hal. 79) mengemukakan bahwa :

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

2.9 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan Hurriyati Ratih (2005, hal. 130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Define Customer Value*

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c. Ciptakan diferensiasi brand promise

2. *Design The Branded Customer Experience*

- a. Mengembangkan pemahaman *customer Experience*
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*

- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

3. *Equip People and deliver Consistenly*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

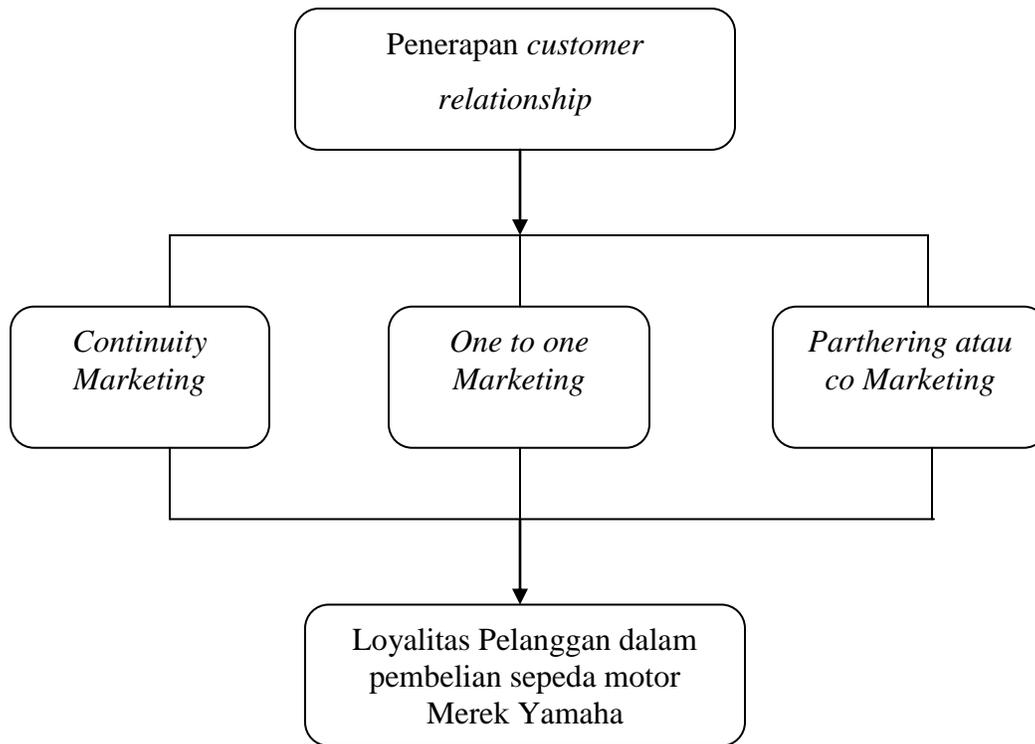
4. *Sustain and enhance performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource develoment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Custumer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.10 Kerangka Pikir

PT. Megatama Motor yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang dealer motor merek Yamaha, dimana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yakni dengan peningkatan penjualan, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai *customer relationship*. *Customer relationship* adalah merupakan kerelasiaan pelanggan yakni suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan atau dengan kata lain kerelasiaan pelanggan merupakan hubungan yang koooperatif antara perusahaan dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Dengan pentingnya *customer relationship* maka hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap sepeda motor merek Yamaha yang ditawarkan oleh PT. Megatama Motor di Makassar. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan alur pikir yang disusun berdasarkan sistematika, analisis dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah, dapat dilihat pada bagan dibawah ini :

Skema 1. Kerangka Pikir



2.11 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- a) Semakin baik *customer relationship* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering atau co-marketing* semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- b) *Continuity marketing* sebagai variabel dominan dalam *customer relationship* yang memengaruhi loyalitas pelanggan.