

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA SIMPANAN BANK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TAHAPAN
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA (PT. BCA TBK)
CABANG MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIXTURE OF BANK SAVING
ON CUSTOMERS' LOYALTY
AT PT ASIA CENTRAL BANK, TBK
OF MAKASSAR BRANCH***

REVKIE HADIYONO ANDI LOLO



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2007

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA SIMPANAN BANK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TAHAPAN
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA (PT. BCA TBK)
CABANG MAKASSAR**

T E S I S

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh:

RIEVKIE HADIYONO ANDI LOLO

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

T E S I S

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA SIMPANAN BANK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TAHAPAN
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA (PT. BCA TBK)
CABANG MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

RIEVKIE HADIYONO ANDI LOLO

Nomor Pokok P 2100204032

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 01 Februari 2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
Ketua

Drs. Muh. Jusni, M. Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA

Prof. Dr. Dr. Abdull Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

REVKIE HADIYONO ANDI LOLO. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Simpanan Bank terhadap Loyalitas Nasabah Tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar (Dibimbing oleh Haris Maupa dan Muh. Jusni)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh bauran pemasaran simpanan bank berupa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik terhadap loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar, dan 2) variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda dengan mempergunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Bauran pemasaran jasa berupa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Tahapan Bank BCA Cabang Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F hitung yang lebih besar dari F tabel, dan 2) Bauran pemasaran jasa yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah Tahapan Bank BCA Cabang Makassar adalah variabel produk (X_1). Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji t di mana besar pengaruh variabel produk sebesar 10,1%.

ABSTRACT

REVKIE HADIYONO ANDI LOLO. *The Influence of Service Marketing Mixture of Bank Saving on Customers' Loyalty at PT. Asia Central Bank, Tbk of Makassar Branch* (Supervised by Haris Maupa and Muh. Jusni)

This research aimed to (1) analyze the influence of service marketing mixture of bank saving such as product, price, promotion, location, people, process, and physical facilities on customers' loyalty at PT. Asia Central Bank Tbk of Makassar Branch.

The data were analyzed through multiple regression analysis using SPSS program.

The results show that service marketing mixture of bank saving such as product, price, promotion, location, people, process, and physical facilities have influence on customers' loyalty of Asia Central Bank, Makassar Branch. This is indicated by the value of F count which is larger than F table; and (2) the dominant service marketing mixture influencing the customers' loyalty of Asia Central Bank, Marketing Branch is product variable (X1). This is indicated by t test in which the influence of product variable is 10,1%.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis mengucapkan puji syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kebaikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Simpanan Bank terhadap Loyalitas Nasabah Tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Hasanuddin.

Gagasan yang melatar belakangi permasalahan tesis ini timbul dari pemikiran penulis bahwa pelanggan yang puas belum tentu akan loyal. Itulah sebabnya mengapa penulis memilih masalah loyalitas ini sebagai judul thesis.

Atas rahmat, berkah dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan thesis ini dan dalam masa studi di program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian thesis ini :

1. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si sebagai Komisi Pembimbing I dan Drs. Muh. Jusni, M. Si sebagai Komisi Pembimbing II atas bimbingannya dan arahnya mulai dari konsep, proposal, hasil serta koreksinya sehingga tesis dapat terselesaikan.
2. Bapak/ ibu penguji yang senantiasa memberikan masukan-masukan untuk kesempurnaan thesis ini.

3. Ayahanda Suradi dan Ibunda Netty Andi Lolo yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materiil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Adik-adik tersayang, adik Dolvy, adik Winda, dan adik Yanty, serta Paman Prof. Dr. Rusli Effendy, DFM yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
5. Para dosen, pegawai, dan civitas akademik Magister Manajemen Universitas Hasanuddin yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
6. Seluruh teman di UNHAS, khususnya Kelas Eksekutif Angkatan I (2005-2006), atas semua kerjasama dan persahabatan selama ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan, dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian thesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Makassar, 19 Februari 2007

REVKIE HADIYONO ANDI LOLO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	21
C. Jasa	23
D. Bauran Pemasaran Jasa	26
1. Produk	26
2. Harga	29
3. Promosi	32
4. Lokasi	44

5. Orang	46
6. Proses	47
7. Sarana Fisik	49
E. Loyalitas	50
F. Kerangka Pikir	62
G. Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	66
B. Jenis dan Sumber Data	66
C. Teknik pengumpulan Data	67
D. Identifikasi Variabel	68
E. Populasi dan Sampel	73
F. Metode Pengukuran	75
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	76
H. Metode Analisis Data.....	78
I. Definisi Operasional	80
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan	84
B. Tujuan dan Strategi Usaha BCA	90
C. Produk dan jasa Perbankan	95
D. Persaingan di Industri Perbankan	101
E. Struktur Organisasi	103
BAB V HASIL PENELITIAN	

A. Deskripsi Responden Penelitian	105
B. Deskripsi Variabel Penelitian	115
1. Produk (X_1)	115
2. Harga (X_2)	117
3. Promosi (X_3)	119
4. Lokasi (X_4)	121
5. Orang (X_5)	124
6. Proses (X_6)	126
7. Sarana Fisik (X_7)	128
8. Loyalitas (Y)	132
a. Loyalitas Nasabah berdasarkan Kelompok	135
b. Loyalitas Nasabah berdasarkan Kelompok	136
c. Loyalitas Nasabah berdasarkan Kelompok	136
C. Uji Validitas dan Reliabilitas Quesioner	138
D. Pengujian Hipotesis	143
1. Uji Serempak (Uji F)	145
2. Uji Partial (Uji t)	147
a. Pengaruh Variabel Produk (X_1)	148
b. Pengaruh Variabel Harga (X_2)	149
c. Pengaruh Variabel Promosi (X_3)	150
d. Pengaruh Variabel Lokasi (X_4)	151
e. Pengaruh Variabel Orang (X_5)	153
f. Pengaruh Variabel Proses (X_6)	154

g. Pengaruh Variabel Sarana Fisik (X_7)	155
---	-----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	157
---------------------	-----

B. Saran	157
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Tahapan PT. Bank Central Asia, Tbk	14
2. Konsumen dan Tujuan Promosi Penjualan	40
3. Parameter Bauran Pemasaran Jasa Simpanan Bank (X).....	69
4. Jumlah Sampel Penelitian	75
5. Jaringan Cabang BCA per 31 Desember 2004	96
6. Produk dan Layanan BCA	100
7. Jenis kelamin Responden	106
8. Umur Responden	107
9. Pekerjaan Responden	108
10. Status Perkawinan Responden	109
11. Jumlah Tanggungan Responden	110
12. Lama Menabung di BCA	111
13. Rekening di Bank Lain	112
14. Nama Bank Lain	113
15. Nama Menabung di Bank Lain	114
16. Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk (X_1)	116
17. Nilai Rata-Rata Variabel Produk	117
18. Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X_2)	118
19. Nilai Rata-Rata Variabel Harga	119
20. Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi (X_3)	120
21. Nilai Rata-Rata Variabel Promosi	121

22. Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi (X_4).....	122
23. Nilai Rata-Rata Variabel Lokasi	123
24. Tanggapan Responden terhadap Variabel Orang (X_5)	124
25. Nilai Rata-Rata Variabel Orang	125
26. Tanggapan Responden terhadap Variabel Proses (X_6)	126
27. Nilai Rata-Rata Variabel Proses	128
28. Tanggapan Responden terhadap Variabel Sarana Fisik (X_7)	129
29. Nilai Rata-Rata Variabel Sarana Fisik	130
30. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas (Y)	132
31. Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas	133
32. Hasil Uji Validitas	139
33. Kategori Nilai Korelasi	141
34. Reliabilitas Variabel	141
35. Rangkuman Hasil Uji F dan Uji T Regresi Berganda	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Strategi Produk	28
2. Piramida Loyalitas	55
3. The Path to Strategic Customer Care	58
4. Profit Generator System	60
5. Kerangka Pikir Penelitian	64
6. Struktur Organisasi	104

DAFTAR GRAFIK

Gambar	Halaman
1. Penilaian Nasabah Tahapan	131
2. Loyalitas Nasabah Tahapan	134
3. Loyalitas Nasabah Tahapan berdasarkan Kelompok Tabungan.	135
4. Loyalitas Nasabah Tahapan berdasarkan Kelompok Tabungan.	136
5. Loyalitas Nasabah Tahapan berdasarkan Kelompok Tabungan.	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Stauss dalam Hurriyati : 2005). Jones dan Sanser (dalam Hurriyati ; 2005) yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal (Javalgi dalam Hurriyati : 2005).

Kepuasan pelanggan bukanlah menjadi tolak ukur bahwa pelanggan akan menjadi orang yang loyal. Kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Pada tahun 1980-an dan 1990-an,

kepuasan pelanggan merupakan semboyan bisnis. Setiap orang sibuk mencari cara untuk membahagiakan pelanggan dengan memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka. Teorinya adalah bahwa bila para pelanggan merasa puas, mereka membeli lebih banyak dan lebih sering. Tetapi penelitian terakhir menunjukkan hal yang berbeda : tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Forum Corporation melaporkan bahwa sekitar 40 persen dari para pelanggan dalam studinya yang menyatakan puas ternyata pindah pemasok tanpa ragu-ragu. Harvard Business Review melaporkan bahwa antara 65 sampai 85 persen dari para pelanggan yang memilih pemasok baru mengatakan bahwa mereka puas atau sangat puas dengan pemasok lama. Peter Zand, dari perusahaan Intelliquest yang melakukan penelitian pasar untuk para produsen komputer di seluruh dunia, melaporkan bahwa dalam 30.000 lebih wawancara, perusahaannya tidak pernah menemukan indikasi yang menyatakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai peramal pembelian ulang yang dapat dipercaya (Griffin : 2003).

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran apa yang terkait dengan pembelian ulang? Pengukuran tersebut adalah loyalitas pelanggan. Kondisi pemasaran masa kini di Indonesia, memang menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produk/jasanya. Kompetisi yang sangat ketat mendorong para pemasar beradu layanan terbaik kepada calon/*existing* pelanggannya. Loyalitas itu sendiri diartikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali

atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati ; 2005).

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu. Seorang pembeli yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siap. Pembeliannya bukan hanya merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas pelanggan adalah dambaan setiap perusahaan, termasuk bank sebagai penyedia jasa keuangan. Pada dasarnya bank sebagai salah satu lembaga keuangan dalam menghimpun dana masyarakat kegiatannya tidak akan pernah berhenti selama usaha masih bergulir. Dari waktu ke waktu, seiring dengan pertumbuhan suatu bank, dibutuhkan dana masyarakat dalam jumlah yang makin besar. Ketergantungan bank terhadap dana masyarakat masih besar dan akan selalu besar dan memang porsi pendanaan perbankan sebagian besar memang berasal dari dana masyarakat dan hanya sebagian kecil saja yang beradal dari modal. Memang saat ini terdapat kesenjangan yang cukup besar antara dana masyarakat yang berhasil dihimpun dengan jumlah kredit yang disalurkan oleh perbankan. Bank-bank yang mengalami kelebihan dana berusaha bertahan agar masyarakat tidak memindahkan dananya kepada bank

lain dan bahkan meningkatkan perolehan dana untuk kepentingan ekspansi kredit. Sedangkan bank yang masih kekurangan dana dengan sendirinya, berupaya keras untuk dapat memenuhi kebutuhan dananya. Oleh karena itu tidak mengherankan jika bank-bank sangat agresif dalam menawarkan produk-produk dananya yang dikemas sedemikian rupa.

Pada prinsipnya, orang menyimpan uang dibank untuk tujuan *transaction and precautionary* yaitu untuk kemudahan transaksi dan berjaga-jaga, tetapi dengan perkembangan lingkungan dunia bisnis yang begitu cepat maka untuk sebagian orang menyimpan uang ini dijadikan sebagai salah satu sumber untuk perolehan kelebihan pendapatan. Sepintas nasabah bank itu terdiri dari tiga golongan yaitu nasabah penabung, nasabah peminjam, dan nasabah yang menggunakan jasa perbankan untuk mempermudah transaksinya seperti pembayaran tagihan telepon, listrik, membayar pajak dan lain sebagainya. Transaksi ini ditangani karena merupakan suatu pangsa yang potensial dalam hal pengumpulan dana serta meningkatkan *feebased income*.

Dibandingkan dengan deposito dan giro, produk tabungan lebih bersifat fleksibel. Setoran pertama relatif lebih ringan dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan frekuensi yang tidak dibatasi. Sasaran pasarnya pun lebih luas, karena pada umumnya ditujukan untuk kelompok masyarakat menengah ke bawah, termasuk eksekutif muda, pelajar dan mahasiswa. Disamping itu komposisi penduduk lebih besar ditengah dalam arti bahwa komposisi penduduk muda yang baru mulai memiliki pendapatan dan efek transaksionalnya lebih besar, lebih dominan oleh karena itu produk tabungan lebih menarik

dibandingkan dengan produk lainnya. Walaupun demikian keberhasilan perbankan dalam meningkatkan perolehan dana tabungan akan sangat bergantung pada perkembangan pendapatan perkapita dan tingkat konsumerisme atau dapat kita sebut penggalangan dana perbankan tergantung pada perilaku pelanggan itu sendiri dan bagaimana bank mengantisipasinya. Melalui produk tabungan dapat menciptakan customer base yang besar karena dana yang dihimpun bersifat lebih permanen dan tidak terlalu fluktuatif disamping itu secara bertahap produk tabungan dapat meningkatkan *bank minded* di masyarakat.

Produk tabungan memiliki potensi pasar yang sangat besar sejalan dengan perkembangan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia dan dana yang dihimpun lewat tabungan umumnya lebih permanen dan tidak terlalu fluktuatif. Selain punya fleksibilitas juga bisa diambil sesuai keinginan nasabah, tabungan pun kini punya peluang untuk memenangkan hadiah miliaran rupiah dan sekarang masyarakat Indonesia makin menggemari tabungan karena fleksibilitas penggunaan dan keuntungan bunga yang diterima lebih baik (<http://www.hayati-ipb.com> ; diakses tanggal 17 April 2006).

Beberapa pengamat melihat bahwa lapisan masyarakat yang terdiri dari karyawan, ibu rumah tangga, ataupun mahasiswa yang merupakan pasar tabungan hanya bersifat transaksional – sebelum digunakan akan disimpan terlebih dahulu. Untuk mendukung hal ini maka kehadiran Anjungan Tunai Mandiri (ATM) ditambah dengan dukungan teknologi perbankan akan sangat pas dalam memenuhi kebutuhan nasabah generasi ketiga ini. Hal lain adalah

kecepatan dalam membuka cabang dan jaringan teknologi yang digunakan, contoh : BII lebih dipercaya orang untuk mengelola Giro, sedangkan BCA tetap tak tergoyahkan sebagai bank yang dipercaya masyarakat untuk mengelola tabungan. Kenyataan ini tidak dapat dipungkiri lagi yaitu peran teknologi dan dukungan cabang untuk meningkatkan pelayanan menjadi sangat penting.

Umumnya terdapat beberapa bahan pertimbangan yang perlu dicermati dalam hal perilaku nasabah : Pertama, menabung karena rasa aman, kedua, menabung karena melihat suku bunga yang tinggi, ketiga, nasabah yang percaya kepada salah satu pejabat bank., keempat lokasi bank yang dekat dengan aktivitas yang dilakukan oleh nasabah. Dan berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Surindo Utama dan Business Information Services, terdapat empat belas variabel utama yang menjadi alasan nasabah dalam memilih bank atau membuka tabungan disuatu bank adalah : Aman dan terpercaya (25 %), Pelayanan yang memuaskan (17%), Milik Pemerintah (13%), Dekat Kantor (12%), Bunga Tinggi (8%), Bonus & hadiah besar (8%), Produk atau jasanya banyak (7%), Banyak Cabang (5%), Manajemen yang baik (5%), Milik konglomerat (5%), Promosi gencar (1%), Citra baik (1%), Ada Asuransi (1%), dan Minggu Buka (1%) (Republika Oline ; 15 Agustus 2001. Diakses tanggal 17 April 2006).

Direktur *Consumer Banking* Bank Bukopin Bandung, Agus Hernawan mengungkapkan bahwa hadiah hanyalah sebuah apresiasi perbankan kepada nasabahnya. Namun keberadaan hadiah tetap penting agar nasabah tetap loyal. Direktur Utama Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) mengatakan, pilihan

masyarakat untuk menjadi nasabah sebuah bank, tergantung pada jenis nasabahnya. Nasabah korporasi dan individual pasti berbeda saat menentukan sebuah bank sebagai pilihannya. Nasabah korporasi memilih sebuah bank, karena menilai bank bersangkutan sehat, aman, pelayanannya bagus dan memberikan *return* (bunga atau bagi hasil) yang menguntungkan nasabah. Sementara bagi nasabah individual, dipilihnya suatu bank, bisa jadi karena iming-iming hadiah yang ditawarkan, sangat menarik dan menggiurkan. Hampir 60 persen nasabah individual memilih hadiah saat akan menjadi nasabah sebuah bank. Meski demikian, hampir tidak ada penelitian yang membuktikan kenaikan dana pada sebuah bank semata-mata distimulasi oleh produk berhadiah (Republika Online : 2001).

Pemimpin Divisi Dana dan Jasa Pelanggan (DJK) BNI, Sabdo Trihidayat, mengatakan, untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal, adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Pelayanan terbaik merupakan hal mutlak dilakukan perbankan agar nasabahnya tetap memiliki komitmen yang kuat bertahan menjadi nasabah sebuah bank. Di samping itu, produk-produk perbankan juga harus inovatif, sehingga nasabah tetap tertarik. Beberapa waktu lalu, Direktur Utama Lippo Bank, Jos Luhukay mengatakan, kepuasan pelanggan menentukan loyalitas nasabah. Yang paling menentukan loyalitas nasabah adalah *costumer service* yang handal. Setelah itu, baru didukung dengan program-program yang relevan dengan minat nasabah, *plus* proses *approval* yang cepat dan akurat.

Rudy N Hamdani, direktur Bank International Indonesia (BII) mengungkapkan, kepercayaan nasabah menjadi faktor utama bagi perbankan untuk tetap loyal. Kepercayaan dari layanan yang diberikan lebih utama bagi nasabah dibandingkan dengan hadiah. Pemimpin Cabang BNI Syariah Prima, Delyuzar Syamsi mengatakan, agar nasabah tetap loyal, maka pelayanan yang diberikan perbankan harus sesuai dengan harapan nasabah, baik produknya, jaringannya maupun lainnya. *Senior General Manager Costumer Banking Division BCA*, Stephen Liestyo mengatakan, menjaga loyalitas nasabah adalah dengan cara memahami berbagai kebutuhan nasabah, baik nasabah individual, bisnis menengah dan korporasi. Sabdo Trihidayat, Pemimpin Divisi Dana dan Jasa Pelanggan BNI mengatakan, faktor utama yang menjadi pendorong nasabah untuk tetap loyal di antaranya adalah program kesadaran *awareness program*, berupa pengedukasian masyarakat melalui media massa. Berikutnya, program pemasaran (*marketing program*) berupa peningkatan jumlah pengguna dengan meluncurkan produk-produk yang inovatif. Serta program tematis, yaitu memanfaatkan hari-hari khusus seperti liburan sekolah dan hari raya keagamaan. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penentu loyalitas nasabah. Namun, nasabah yang puas belum tentu loyal. Apalagi, hampir semua perbankan meluncurkan dan menerapkan program yang sama. Karena itu, untuk membuat nasabah itu loyal, maka servis yang baik, kemudahan layanan, program promosi, luasnya jaringan perbankan dapat membantu nasabah menjadi loyal dan setia.

Menurut *Senior Vice President*, Electronic Banking Group, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Widhayati Darmawan, sedikitnya ada empat faktor yang menyebabkan nasabah tabungan tetap loyal, yakni rasa aman, fleksibilitas dalam melakukan transaksi, suku bunga yang kompetitif serta kualitas layanan dan kualitas *frontliner*. Dengan keempat hal tersebut, maka nasabah akan tetap loyal dan setia," ([Republika](#) Online : 20 Maret 2006).

Nasabah yang loyal pada akhirnya bisa memberikan pendapatan yang baik bagi bank sendiri. Bank harus melakukan perbaikan-perbaikan dan inovasi yang kreatif atas fitur-fitur produk di perbankan sehingga nasabah bisa memilih mana produk yang bisa memberikan manfaat dan kepuasan untuk mereka. Nasabah loyal akan memberikan kekuatan kepada bank (Pikiran Rakyat : 10 Agustus 2005, diakses, 17 April 2006).

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan (Hurriyati ; 2005).

PT Bank Central Asia Tbk, merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Sejak pertama kali berdiri tanggal 21 February 1957 hingga kini, jumlah nasabah BCA mencapai tujuh juta orang yang membuka rekening Tabungan Hari Depan (Tahapan) BCA. Dan untuk memaksimalkan layanannya, BCA didukung oleh jumlah kantor cabang sebanyak 770 buah (per Januari 2006), dan jaringan layanan 4.450 ATM BCA (per Desember 2005).

Kehadiran BCA pada awal tahun 1990-an, memberikan pengaruh yang sangat besar di masyarakat Indonesia. Jika dulunya masyarakat tidak begitu tertarik atau enggan menyimpan uangnya di bank, sejak kehadiran BCA, banyak masyarakat yang tertarik dan seolah-olah berlomba menyimpan uangnya di bank. Apalagi, dengan layanan yang *plus*, membuat BCA cepat berkembang. Agar masyarakat selalu membutuhkan BCA, maka manajemen BCA senantiasa melakukan terobosan dan menciptakan produk-produk yang inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Seiring makin ketatnya persaingan perbankan, BCA pun terus mengembangkan jaringan dan layanannya seperti *delivery channel*, penambahan kantor cabang, penambahan ATM BCA dan pengembangan *electronic banking centre*.

BCA memang sangat jeli dalam membidik nasabahnya. Mereka berprinsip, di mana ada pusat perbelanjaan, maka di situ pula BCA melihat tempat berkumpulnya kebutuhan nasabah. Dan di sana pulalah BCA menggandeng *merchant-merchant* untuk menerima Debit BCA ([Republika](#) Online : 27 Februari 2006).

Beberapa kinerja bauran pemasaran jasa pada BCA adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan produk perbankan. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah bisnis, BCA mengembangkan layanan berupa *Tahapan Gold*, yaitu rekening tabungan Tahapan, tapi dikhususkan untuk lebih memudahkan transaksi bisnis nasabah. Layanan ini memiliki berbagai keunggulan seperti *Layanan Appointee*, nasabah dapat menunjuk dua orang yang dipercaya untuk melakukan transaksi perbankan.

2. Program lainnya berupa layanan info via SMS atau e-mail. Dengan layanan ini, nasabah dapat mengetahui informasi aktual tentang transaksi bisnis melalui SMS atau e-mail. Kemudian ada program *KlikBCA Bisnis*, yaitu transaksi perbankan via internet banking dari perusahaan masing-masing. Program ini menawarkan suatu bentuk efisiensi dan efektifitas yang tinggi bagi nasabah bisnis dengan cara yang praktis, aman, dan mudah.
3. BCA Bizz, kantor cabang BCA yang ditujukan khusus kepada nasabah-nasabah bisnis di sentra perdagangan yang sibuk (perkantoran). Program lainnya, EDC Bizz yaitu fasilitas yang diberikan BCA untuk memudahkan pemilik toko yang ada EDC BCA di tokonya untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa tanpa harus datang ke bank.
4. Pelayanan *call center* sering disebut juga sebagai *phone banking (HaloBCA. call center)* dan memiliki keunggulan yang menonjol, yaitu media komunikasi *real-time* berupa interaksi melalui telepon dengan *agent*.
5. Meski tidak menjadi prioritas, berbagai hadiah yang ditawarkan mulai dari undian dan hadiah langsung juga diakui menambah daya tarik pembukaan rekening tabungan. Taburan hadiah ternyata telah membuat nasabah kehilangan loyalitas terhadap sebuah bank (Republika Online : 2001). Saat ini periode penarikan hadiah undian BCA yang diberikan melalui Gebyar Hadiah BCA dilakukan empat bulan sekali. Gebyar Hadiah BCA dimulai sejak tahun 1991 dengan hadiah TV, Tape recorder dan sejenisnya. Kini Gebyar Hadiah BCA memberikan hadiah yang jauh lebih mewah. Sedikitnya 111 kendaraan mewah BMW seri 3181 AT, 200 mobil Nissan X-trail, Suzuki Escudo, dan

2.000 Honda Supra X dipersembahkan melalui Gebyar Hadiah BCA kepada nasabah yang beruntung. Dengan meningkatnya jumlah saldo tabungan, semakin besar peluang nasabah mendapatkan hadiah.

6. ATM BCA terus bertambah dan jumlah kantor cabang serta mesin ATM BCA yang juga terus bertambah. Saat ini jumlah kantor cabang BCA telah mencapai 795 unit lebih yang didukung dengan 4.450 unit mesin ATM lebih tersebar di berbagai tempat yang sangat mudah dijangkau nasabah. Selain itu, fasilitas yang disediakan kartu ATM BCA juga terus berkembang yang merujuk kepada kepentingan nasabah. Misalnya, kemudahan berbagai pembayaran dan pembelian lewat ATM. Di samping itu juga tersedia layanan mobile banking (mBCA) atau internet banking (Klik BCA). Bahkan jika nasabah berbelanja Debit BCA mempermudah pembayaran non-cash di toko-toko berlogokan Debit BCA.

Pada perkembangannya kini, fasilitas ATM BCA dan Debit BCA tidak hanya dinikmati oleh nasabah BCA. Melainkan juga dapat dinikmati oleh nasabah bank-bank yang mengeluarkan kartunya berlogokan ATM BCA dan Debit BCA. Bank yang bekerjasama dengan ATM BCA, seperti Bank of Tokyo, Amex, Bank Ekonomi, Bank Permata, Bank Bumi Arta, Bank Global International, Bank Bukopin, BPD Jateng, Bank Jabar, Bank Mayapada, Bank Muamalat, dan Bank Mega. Sementara bank lain yang bisa memanfaatkan Debit BCA adalah Bank Muamalat, Bank Ekonomi, Bank Bumi Arta, Bank Mayapada, BPD Jateng serta Bank Global Inter-national. Dalam layanan

ATM (*Automatic Teller Machine*), boleh dibilang, BCA-lah saat itu, *pioneemya*. Tak heran, ATM BCA tersebar di berbagai tempat.

PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makassar adalah salah satu cabang diantara cabang-cabang BCA di seluruh Indonesia. Jumlah dana nasabah BCA Cabang Makassar terbanyak adalah berupa produk tabungan, yaitu produk tahapan, di mana selama lima tahun terakhir (2001 – 2005) menunjukkan perkembangan. Adapun perincian dana tahapan PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Data Tahapan PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makassar

No	Data	2001	2002	2003	2004	2005
1	Jumlah dana pihak ketiga Tahapan (Rp. Juta)	543.261	569.846	567.354	570.614	573.281
2	Jumlah Depositan Tahapan	58.753	56.252	57.816	57.921	57.786
3	Market Share Tahapan di Makassar (%)	13,65	14,15	13,56	13,56	13,60

(Sumber : PT. Bank Central Asia, Tbk ; 2006)

Dari data di atas, terlihat bahwa jumlah dana pihak ketiga tahapan terus mengalami perkembangan, kecuali dari tahun 2002 ke 2003 yang mengalami penurunan dana sebesar 3.492 juta. Sedangkan *market share* tahapan di Makassar mengalami perkembangan yang stagnan. Dari data di atas juga terlihat bahwa jumlah nasabah Tahapan untuk tiap tahunnya mengalami

fluktuasi. Fluktuasi tersebut terlihat dari tahun 2001 – 2005 di mana pada tahun 2001 ke 2002 terjadi penurunan jumlah deposit Tahapan. Tahun 2002 hingga 2004 terjadi peningkatan meski tidak besar. Namun pada tahun selanjutnya, terjadi penurunan jumlah deposit. Penurunan jumlah deposit dari tahun 2001 ke 2002 dan dari tahun 2004 ke 2005 disebabkan karena banyak rekening yang tertutup secara otomatis diakibatkan karena banyak faktor, antara lain; (a) payroll gaji di mana karyawan perusahaan tersebut bekerja berhenti, (b) rekening hanya dipergunakan untuk transaksi sesaat, (c) kebutuhan ekonomi yang tinggi sehingga kemampuan menabung tidak ada lagi, (d) dana partai yang tidak di pakai lagi, dan (e) naiknya selisih antara bunga tabungan dan deposito telah menyebabkan nasabah berpindah ke jenis simpanan yang berbunga lebih tinggi (deposito).

Meningkatnya jumlah deposit Tahapan BCA disebabkan karena beberapa alasan. Benny Purnomo, *Senior Manager* BCA mengatakan ada 5 alasan utama mengapa hal ini bisa terjadi (E-mail : Benny_Purnomo@BCA.co.id). *Pertama*, meskipun bukan pelopor, tetapi boleh dikatakan BCA-lah melalui Tahapannya yang mengedukasi masyarakat tentang kemudahan-kemudahan ini. BCA telah berhasil membuat banyak orang percaya, bahwa transaksi dengan bank tidak hanya dapat dilakukan di cabang yang ditangani oleh orang saja, tetapi juga melalui mesin. BCA telah berhasil membuat orang percaya untuk melakukan transaksi melalui ATM.

Kedua, BCA memang fokus dan serius dalam mengembangkan Tahapan BCA yang lahir di tahun 1989. Strategi pemberian kemudahan dan hadiah

dilakukan secara konsisten dan terus menerus. Jadi bukan hanya semata-mata hal yang ditawarkan atau diberikan (*what to offer*) yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tetapi juga menawarkan (*how to offer*) fasilitas-fasilitas tersebut dilakukan dengan baik. Melalui berbagai fasilitas seperti *real time online system*, kemudahan melakukan transfer, pembayaran tagihan, dan lain-lain yang membantu kehidupan sehari-hari.

Ketiga, karena fasilitas-fasilitas tersebut, kini Tahapan BCA tidak hanya digunakan sebagai sarana menabung tetapi terlebih lagi sebagai sarana untuk memudahkan transaksi bisnis.

Keempat, dengan terjadinya transaksi-transaksi bisnis yang dilakukan melalui *delivery channel*-nya BCA, tanpa disadari telah tercipta suatu komunitas BCA di masyarakat. Komunitas di sini adalah orang-orang yang saling berhubungan satu sama lain, saling mendukung, saling mendengarkan pendapat, saling bertukar pengalaman. Orang-orang di komunitas ini secara tidak langsung menjadi orang-orang yang memasarkan BCA (dalam hal ini Tahapan BCA) dan BCA tidak mengeluarkan uang sepeserpun untuk menjalankan promosi ini. Promosi ini dikenal sebagai *word of mouth*.

Kelima, untuk nasabah non bisnis, BCA telah membuat nasabah 'bergantung' pada Tahapan BCA. Cukup memiliki Tahapan BCA untuk menyelesaikan seluruh tagihan dan kebutuhan sehari-hari.

BCA juga menyadari bahwa pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, pelanggan yang loyal belum tentu puas dengan produk BCA. Mengapa ? bisa jadi karena pelanggan bertahan

menggunakan jasa BCA, mungkin karena alternatif jarak yang dekat dengan lokasi tempat tinggal atau kerja mereka, atau karena paksaan perusahaan mitra mereka untuk menggunakan jasa BCA agar mempermudah transaksi dan sebagainya. Pelanggan yang tetap menggunakan jasa BCA namun tidak disertai dengan tingkat kepuasan akan menjadikan dana yang terendap akan mudah keluar masuk karena BCA hanya dijadikan sarana transaksi. Hal inilah yang sepertinya tengah terjadi pada BCA cabang Makassar dimana terjadi peningkatan jumlah nasabah namun dana yang terkumpul tidak mengalami peningkatan yang berarti.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa simpanan bank terhadap loyalitas nasabah Tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar. Pembatasan nasabah hanya pada nasabah Tahapan didasari pada pertimbangan bahwa nasabah Tahapan adalah nasabah terbanyak diantara jenis-jenis tabungan lainnya di BCA.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat ditarik beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran jasa simpanan bank berupa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar?

2. Diantara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik tersebut di atas, variabel apakah yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran simpanan bank berupa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik terhadap loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar.
- b. Menganalisis variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan masukan kepada manajemen PT. Bank Central Asia, Tbk di Makassar guna memperbaiki dan menyempurnakan bauran pemasaran sehingga loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar dapat terwujud.

- b. Merupakan tambahan pengetahuan serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menyangkut loyalitas telah dilakukan oleh M. Bayu Panca (2004) dengan judul ***“Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BNI '46 Cabang ITB Bandung”***. Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa pemberian hadiah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI '46 Cabang ITB Bandung. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemberian hadiah mempengaruhi loyalitas sebesar 29,2%, selebihnya dipengaruhi faktor lain sebesar 70,8%.

Selanjutnya Awan Komara (2004) dengan judul penelitian ***“Pengaruh Relationship Marketing terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Bandung”***. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relationship marketing terbukti mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Bandung. Hasil ini ditunjukkan oleh uji statistik bahwa relationship marketing berpengaruh secara signifikan. Besarnya pengaruh secara simultan variabel relationship marketing yang meliputi sub variabel people, knowledge and insight, process, dan technology pada Bank BNI Syariah Cabang Bandung adalah sebesar 60,85 %. Sedangkan secara parsial People berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah sebesar 20,61%. Knowledge and insight berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah sebesar 29,74%. Process berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank

BNI Syariah sebesar 30,53% dan technology berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah sebesar 17,68%.

B. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Tapi kebanyakan orang telah salah mengertikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas, atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Kotler (2000 : 13) mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai berikut : "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi".

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan

menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun organisasi. Manajemen Pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan dalam arti bahwa manajemen pemasaran harus menciptakan permintaan dan keinginan yang beragam.

Menurut Nitisemitro (1995 : 37) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".

Dari definisi tersebut di atas, maka jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, karena sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Dalam melaksanakan tugasnya, manajemen pemasaran berorientasi ke falsafah bisnis. Konsep pemasaran di mana mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Jadi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran itu dipuaskan oleh pemasar di mana perusahaan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka itu sehingga hidup mereka menjadi lebih mudah. Kepuasan konsumen adalah kunci utama dan spesifikasi produk kegemaran konsumen harus diperhatikan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, mengingat semakin banyaknya pesaing dan semakin kompleksnya perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan masyarakat. Perubahan-perubahan ini akan membawa dampak positif atau

negatif bagi perusahaan, kadang-kadang perubahan itu akan mendatangkan peluang dan kesempatan bagi perusahaan atau kadang pula dapat membawa ancaman dan kesulitan bagi perusahaan. Untuk itulah perusahaan harus benar-benar dapat mengamati perubahan-perubahan yang menyangkut pasar, baik secara ekstern maupun intern.

C. Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihaklainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi (Hurriyati : 2005). Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Kotler (2000 : 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Zeithaml and Bitner (2001 : 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran jasa sebagai berikut :

“marketing mix is defined as the elements an organizations controls that can beused to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variabels in any marketing text or marketing plan.” Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2000 : 15), terdapat empat karakteristik pokok pada produk jasa yang membedakannya dengan produk barang, meliputi :

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya mobil dalam jasa transportasi, pesawat telepon dalam jasa telekomunikasi, jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi

secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variabel, bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu : kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Hasil dari operasi jasa yang bersifat *people based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam bila dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment base* maupun operasi manufaktur.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/ hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

D. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi : 2001). Bauran pemasaran jasa mencakup 7P : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik).

1. Product (Produk)

Produk jasa menurut Kotler (2000 : 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

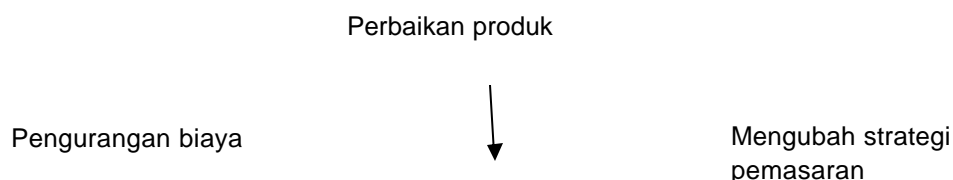
Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Craven dalam Purnama : 2002). Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, orang, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan.

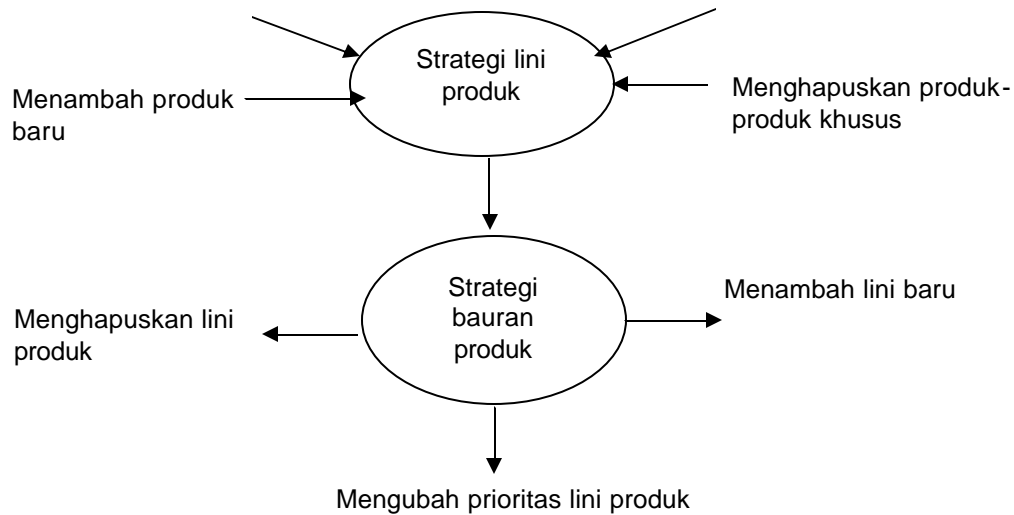
Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Tingkatan tersebut meliputi:

- a. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja rias, dan lemari pakaian.
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan, yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.
- e. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Di sinilah perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Strategi-strategi produk mencakup penambahan keputusan-keputusan untuk tiap produk, lini produk, dan bauran produk. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Strategi Produk





(Sumber : Purnama ; 2002)

Selanjutnya perlu diperhatikan strategi produk untuk produk yang telah ada (*existing product*). Ada beberapa strategi untuk *existing product*, yaitu; penurunan biaya, ciri, mutu, perubahan strategi pemasaran, dan eliminasi produk.

2. **Price (Harga)**

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/ bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/ manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan harga dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

1. Penetapan harga *mark-up*. Metode penetapan harga paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
2. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian. Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli – bukan biaya penjual – sebagai kunci penetapan harga.
4. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga,

bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Selain itu, strategi adaptasi harga perlu juga dipertimbangkan karena berperan penting dalam penentuan harga akhir. Metode adaptasi harga meliputi:

1. Diskon dan potongan harga. Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian ini disebut potongan dan diskon.
2. Penetapan harga promosi. Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik itu antara lain ; (i) harga pemimpin-rugi, harga-harga merek tertentu diturunkan untuk memancing datangnya lebih banyak orang; (ii) harga peristiwa khusus, penjual akan memberikan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan; (iii) rabat tunai, pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan agar membeli produk produsen dalam periode waktu tertentu; (iv) pembiayaan bunga rendah, pengganti penurunan harga di mana perusahaan dapat menawarkan pelanggannya dengan pembiayaan bunga rendah; (v) syarat pembayaran lebih lama, cara di mana penjual memperpanjang pinjaman mereka dalam periode yang lebih lama sehingga memperkecil cicilan bulanan; dan (vi) diskon psikologis, yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga.

3. Penetapan harga diskriminatif. Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Penetapan harga diskriminatif memiliki berbagai bentuk; (i) penetapan harga segmen-pelanggan, pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama; (ii) penetapan harga bentuk-produk, misalnya versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi tidak proporsional dengan biayanya; (iii) penetapan harga citra, beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra; (iv) penetapan harga lokasi, produk yang sama dikenakan harga yang berbeda di lokasi yang berbeda, bahkan walaupun biaya penawaran untuk tiap lokasi sama; dan (v) penetapan harga waktu, merupakan perbedaan harga yang terjadi karena perbedaan waktu.

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi menurut Alma (2004 : 179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik

konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun, betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Hal ini lebih jelas lagi seperti yang dikatakan oleh Swasta (1996: 237) mengenai pengertian promosi: "Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Sementara Winardi (1989 : 60) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut: "Promosi adalah setiap bentuk yang dibayar dari pernyataan secara pribadi dan ide-ide, benda-benda dan jasa-jasa yang dilakukan oleh pihak yang mengeluarkan biaya untuk maksud itu." Lebih jauh Winardi menambahkan pengertian promosi sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Adapun komponen-komponen promosi meliputi beberapa bagian, yang disebut bauran promosi, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada tiga bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan.

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi (McDaniel : 2001). Ini merupakan bentuk populer dari promosi, khususnya bagi produk kemasan konsumen dan jasa.

Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburan. Untuk media televisi saja, para peneliti memperkirakan bahwa rata-rata orang menghabiskan lebih dari empat jam sehari menonton televisi. Dengan jaringan televisi yang mengudara, rata-rata delapan belas menit iklan komersial selama tiap jam dari program siang harinya, di mana konsumen sudah tentu terpengaruh oleh periklanan tersebut. Iklan mempengaruhi program televisi yang ditonton orang, isi koran yang mereka baca, para politisi yang mereka pilih, obat yang mereka gunakan, dan mainan anak-anak yang anak mereka mainkan.

Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, periklanan berhasil dalam merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Ketika evaluasi awal suatu merek negatif, iklan yang serius atau dramatis lebih efektif dalam merubah sikap konsumen.

Periklanan juga mendorong sikap positif terhadap merek. Ketika konsumen memiliki kerangka acuan yang netral atau baik terhadap suatu produk atau merek, mereka seringkali secara positif dipengaruhi oleh iklan tersebut. Ketika konsumen telah sangat loyal terhadap suatu merek, mereka membeli produk lebih banyak saat iklan dan promosi untuk merek tersebut meningkat.

- 1) Koran. Keuntungan dari iklan koran termasuk fleksibilitas geografis dan tepat waktu. Karena penulis naskah iklan biasanya dapat mempersiapkan iklan koran secara cepat dan dengan biaya yang masuk akal, penjual lokal dapat menjangkau target pasarnya hampir setiap hari. Akan tetapi, karena koran merupakan suatu media pasar massal, mereka bukanlah suatu alat yang terbaik bagi pemasar yang mencoba untuk meraih pasar yang sangat sempit.
- 2) Majalah. Dibandingkan dengan media massa lainnya, biaya per hubungan di periklanan majalah biasanya tinggi. Tetapi, biaya per pelanggan potensial mungkin lebih rendah. Karena majalah lebih sering ditargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian meraih lebih banyak pelanggan potensial. Salah satu keunggulan dari iklan majalah adalah selektivitas pasarnya. Majalah dipublikasikan untuk setiap segmen pasar sebenarnya.
- 3) Radio. Radio mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan : selektivitas dan segmentasi pemirsa, pemirsa di luar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu, dan fleksibilitas geografis. Pendengar radio telah berkembang bertahap

sejalan dengan bertumbuhnya jumlah penduduk terutama karena sifat segera, mudah diangkut, berkaitan dengan gaya hidup yang berpacu dengan cepat. Kemampuan untuk menargetkan kelompok demografis khusus ini juga merupakan poin penjualan utama bagi stasiun radio, menarik para pemasang iklan yang mengejar pemirsa yang lebih mungkin untuk merespon terhadap jenis iklan dan produk tertentu. Selain itu, para pendengar radio cenderung mendengar karena kebiasaan dan waktunya dapat diperkirakan, dengan waktu mendengar radio yang paling populer adalah selama “waktu berkendara”, ketika orang yang setiap hari berangkat pulang pergi bekerja membentuk suatu pendengar tetap yang sangat banyak.

- 4) Televisi. Karena televisi adalah media audiovisual, ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Penyiaran televisi termasuk jaringan televisi, stasiun independen, televisi kabel, dan pendatang yang relatif baru, televisi satelit siaran langsung, dan sebagainya mendominasi jaringan televisi kabel, yang menjangkau padar lebih luas dan beragam. Waktu periklanan di televisi dapat sangat mahal, khususnya bagi stasiun jaringan dan stasiun kabel populer. Bentuk yang relatif baru dari iklan televisi adalah *informercial*, iklan tiga puluh menit atau lebih. *Informercial* merupakan kendaraan iklan yang menarik bagi banyak pemasar karena jam tayang yang murah dan biaya produksi yang relatif murah.

5) Media luar ruang. Media luar atau iklan di luar rumah merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam. Misalnya meliputi papan reklame, tulisan asap, balon udara raksasa, papan reklame kecil di mall dan di halte bus, tanda di arena olah raga, lampu bergerak di terminal bis atau bandara, dan iklan lukisan di pinggir mobil, truk, bis atau bahkan menara air. Oleh karena itu, biasanya terbatas dalam mempromosikan produk sehari-hari dan produk *shopping* selektif seperti rokok, jasa bisnis, dan otomotif.

Keunggulan utama dari iklan luar ruang ini dibandingkan dengan media lainnya adalah bahwa frekuensinya sangat tinggi, dan lagi jumlah gangguan dari iklan pesaing sangat rendah. Iklan ruang ini juga mampu disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran. Karena itulah, toko pengecer merupakan pemasang iklan luar ruang yang paling besar.

6) Internet dan World Wide Web. World Wide Web dan Internet tidak disangkal lagi mengguncang dunia iklan. Dengan pendapatan iklan yang sangat besar, Internet telah membangun dirinya sendiri sebagai media iklan yang kuat. Bentuk baru dari periklanan Web adalah mulai untuk melebihi logo suatu perusahaan statis dan pesan dalam suatu iklan *banner*. Menggunakan teknologi baru seperti *Shockwave* dan *Java*, pemasang iklan mengembangkan iklan Web yang menggabungkan keinteraktifan, perdagangan elektronik, suara, dan animasi.

b. Promosi Penjualan.

Disamping menggunakan periklanan, manajer pemasaran dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan keefektifan usaha promosi mereka. Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Periklanan memberikan konsumen alasan untuk membeli; promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Kedua-duanya penting, tetapi promosi penjualan biasanya lebih murah daripada periklanan dan lebih mudah diukur. Adalah sulit untuk menghitung secara tepat berapa orang membeli suatu produk sebagai hasil dari melihat sebuah periklanan televisi.

Promosi penjualan biasanya ditargetkan terhadap dua pasar yang sangat berbeda. Promosi penjualan konsumen ditargetkan untuk pasar konsumen akhir. Promosi penjualan perdagangan diarahkan kepada anggota saluran pemasaran, seperti pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan menjadi suatu elemen yang penting dalam program komunikasi pemasar yang terintegrasi. Pengeluaran promosi penjualan terus meningkat selama beberapa tahun yang lalu sebagai akibat meningkatnya persaingan, pilihan media yang terus meluas, konsumen dan pengecer menuntut kesepakatan yang lebih dari pabrikan, dan keterandalan yang berkesinambungan pada strategi pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan dan diukur. Sebagai tambahan, pemasar barang dan jasa yang secara tradisional mengabaikan kegiatan promosi penjualan telah menemukan kekuatan pemasaran dari promosi penjualan.

Tabel 2

Jenis Konsumen dan Tujuan Promosi Penjualan

Tipe Pembeli	Hasil yang diinginkan	Contoh Promosi Penjualan
<p>Pelanggan setia Orang yang sering membeli produk sebagian besar atau setiap waktu</p>	<p>Menekankan perilaku, meningkatkan konsumsi, merubah waktu pembelian.</p>	<p>a. b. Program pemasaran loyalitas, seperti pembeli sering atau klub pembeli rutin c. Paket bonus yang memberikan pada konsumen yang setia suatu insentif untuk menyimpan persediaan atau premi yang ditukarkan dengan bukti pembelian</p>
<p>Pelanggan pesaing Orang yang sering membeli produk pesaing sebagian besar atau setiap waktu</p>	<p>Menghentikan loyalitas, membujuk untuk beralih ke merek Anda.</p>	<p>a. Sampel untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produk Anda dibandingkan dengan mereka mereka. b. Undian, kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.</p>
<p>Berpindah merek Orang yang membeli beragam produk dalam kategori tersebut</p>	<p>Membujuk untuk membeli merek produk Anda lebih sering lagi.</p>	<p>a. Setiap promosi yang menurunkan harga produk, seperti kupon dan paket potongan harga, dan paket bonus. b. Kesepakatan perdagangan yang membantu produk lebih tersedia di pasar dibandingkan dengan produk pesaing.</p>

<p>Pembeli harga Orang yang selalu membeli produk yang paling kurang mahal</p>	<p>Menarik dengan harga murah atau menawarkan nilai tambah sehingga harga menjadi kurang penting</p>	<p>Kupon, paket potongan harga, pengembalian dana, atau kesepakatan perdagangan yang mengurangi harga sesuatu merek yang menyamakan dengan merek yang mungkin dibeli.</p>
---	--	---

(Sumber : McDaniel : 2001)

- 1) Alat untuk Promosi Penjualan Konsumen. Para manajer pemasaran harus memutuskan perangkat-perangkat apa saja yang digunakan dalam sebuah kampanye tertentu. Metode yang dipilih harus disesuaikan dengan sasaran untuk memastikan kesuksesan dari keseluruhan rencana promosi. Alat-alat untuk promosi penjualan konsumen adalah kupon dan potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sampel, dan promosi pembelian.
- 2) Alat untuk Promosi Penjualan Perdagangan. Mengingat promosi konsumen adalah menarik suatu produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan permintaan, promosi perdagangan mendorong produk melalui saluran distribusi. Ketika menjual kepada anggota saluran distribusi, pabrikan menggunakan banyak alat promosi penjualan yang digunakan dalam promosi konsumen – seperti kontes, penjualan, premi, dan peragaan pada tempat pembelian. Beberapa alat yang unik bagi pabrikan dan perantara berupa potongan perdagangan, *Push Money* (uang pendorong) sebagai bonus, pelatihan, barang gratis, pertunjukan toko, rapat bisnis, konvensi, dan pameran perdagangan.

c. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat. Seperti halnya periklanan dan promosi penjualan, hubungan masyarakat merupakan suatu penghubung yang vital dalam suatu bauran komunikasi pemasaran perusahaan. Manajer pemasaran merencanakan suatu kampanye hubungan masyarakat yang solid yang sesuai dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan memfokuskan pada target pemirsa. Kampanye ini berusaha keras untuk mempertahankan citra positif korporasi di mata publik.

Banyak orang yang menyamakan hubungan masyarakat ini dengan publisitas. Publisitas adalah suatu upaya untuk menarik perhatian media, misalnya, melalui artikel atau editorial dalam suatu publikasi atau melalui cerita-cerita yang menarik melalui radio atau program televisi. Perusahaan biasanya mengawali publisitas melalui edaran pers yang memajukan rencana hubungan masyarakatnya.

Departemen hubungan masyarakat mungkin melaksanakan setiap atau semua fungsi berikut:

- 1) Hubungan pers; menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk,

jasa, atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.

- 2) Publisitas produk; mempublikasikan produk atau jasa khusus
- 3) Komunikasi perusahaan; menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan maupun institusi.
- 4) Urusan masyarakat; membangun dan mempertahankan hubungan komunikasi nasional maupun lokal.
- 5) Lobby ; mempengaruhi parlemen dan pegawai pemerintah untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu undang-undang dan peraturan.
- 6) Hubungan karyawan dan investor : menjaga hubungan positif dengan para karyawan, pemegang saham, dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.
- 7) Manajemen krisis; menanggapi suatu publisitas atau kejadian negatif.

Beberapa alat yang umum digunakan oleh para profesional hubungan masyarakat, meliputi publisitas produk baru, penempatan produk, pendidikan konsumen, sponsor acara, dan sponsor dari pokok-pokok tertentu. Alat yang relatif baru yang digunakan oleh para profesional hubungan masyarakat adalah penggunaan Situs di Internet.

4. *Place* (Lokasi)

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Penlokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lebih jelasnya Kotler (1997) mengemukakan bahwa saluran lokasi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau. Dengan kata lain harus strategis. Di dalam interaksi ini, penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Hal ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Cowell (dalam Hurriyati : 2005) telah berhasil meringkas beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer jasa sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan Pemerintah

5. People (Orang)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan akan *people* ini berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

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

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. *Contractors. People* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli.
2. *Modifier.* Mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencers.* Mereka ini mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated. People* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

6. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses menurut Zeithaml (2000 : 20) adalah : *"The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system"*.

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan

konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh *marketer*, yaitu :

1. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan lokasi.
2. *Increased divergence*, berarti memperbanyak customisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.

4. *Increased complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

7. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner (2000 : 20) adalah : "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*". Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabotan/ peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Lovelock (2002 : 248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating medium*. Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

E. Loyalitas

Oliver (1996 : 392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: *“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2003 : 4), *“ Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut 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.

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan 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, dan lain-lain)

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis industri, semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan (Griffin : 2004).

1. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah : pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut "evaluasi pasca-pembelian" dan yang lainnya disebut "keputusan membeli kembali". Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan

keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya (Griffin : 2004).

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2004 : 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

a. Tahapan Loyalitas Menurut Niegel Hill. Menurut Hill (1996 : 60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yakni *suspecty*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates* dan *partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Suspect. Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/ jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/ jasa perusahaan.

Prospect. Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

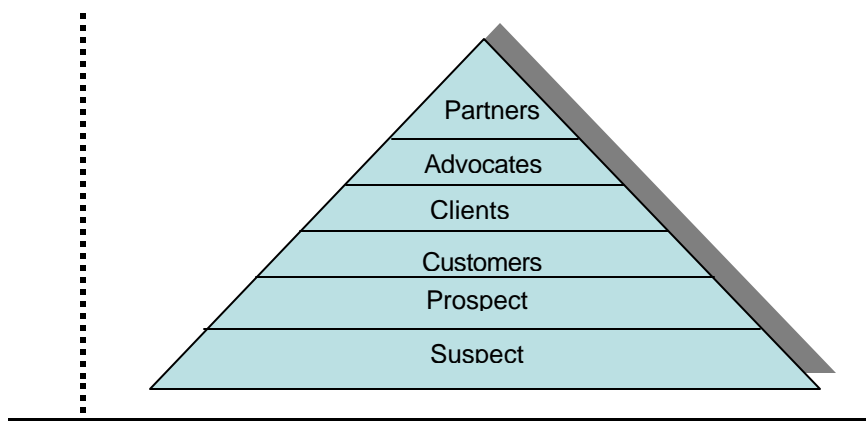
Customer. Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

Clients. Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/ jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

Advocates. Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/ jasa di perusahaan tersebut.

Partners. Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/ jasa dari perusahaan lain.

Gambar 2
Piramida Loyalitas



(Sumber : Hill : 1996)

b. Tahapan Loyalitas menurut Hermawan Kertajaya. Loyalitas menurut Hermawan (dalam Hurriyati : 2005) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Hermawan Kertajaya membagi tahapan loyalitas mulai dari terrorist customer sampai advocator customer. Lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

Terrorist Customer. Adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

Transactional Customer, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi. Pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/ merek perusahaan. Basis relationshipnya adalah transaksional.

Relationship Customer, di mana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi di banding dua jenis pelanggan di atas. Pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

Loyal Customer, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada prang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.

Advocator Customer. Jenis pelanggan yang terakhir adalah advocator customer, pelanggan dengan tingkatan tertinggi. Pelanggan semacam ini sangat istimewa dan excellent. Mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. Advocator customer adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

c. Tahapan Loyalitas menurut Stanley A. Brown. Menurut Stanley A. Brown (dalam Hurriyati : 2005) dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu :

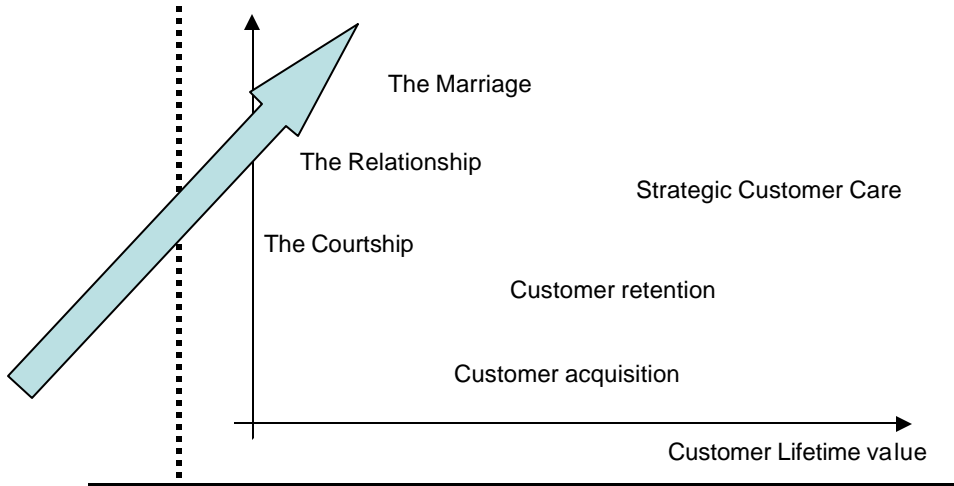
The Courtship. Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

The Relationship. Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

The Marriage. Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan Marriage yang sempurna diterjemahkan kedalam Advocate Customer, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Gambar 3

The Path to Strategic Customer Care



(Sumber : Brown (dalam Hurriyati : 2005))

d. Tahapan Loyalitas menurut Jill Griffin

Sementara itu Griffin (2004 : 35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

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

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

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

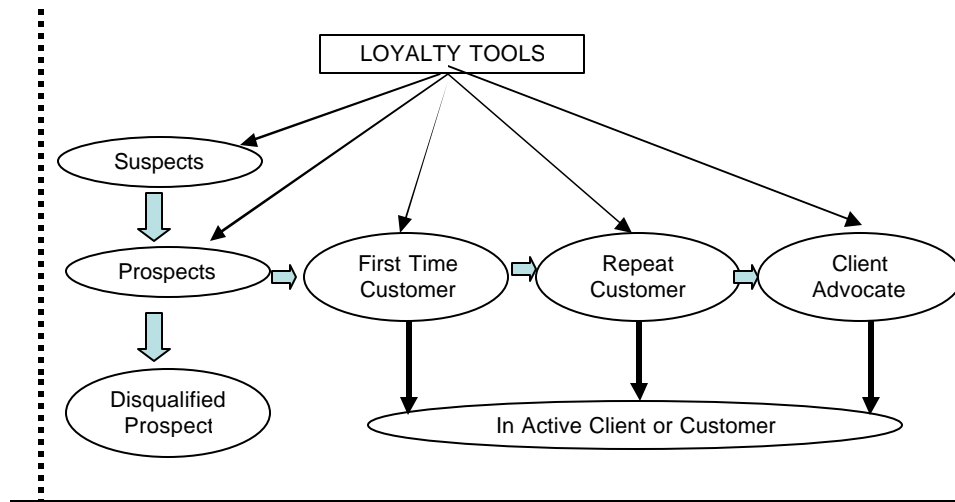
First time customers. Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

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

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

Advocates. Seperti halnya clients, advocates membeli barang/ jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti yang terlihat pada gambar berikut.

Gambar 4
Profit Generator System



(Sumber : Griffin : 2004)

F. Hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Bauran Pemasaran Jasa

Banyak bukti yang memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui bauran pemasaran jasa.

1. PT Sharp Yasonta Antarnusa (Sharp) membangun loyalitas pelanggannya melalui produk dan kualitas layanan. Dalam hal produk, Sharp menyediakan produk yang inovatif dan berkualitas, sedangkan untuk kualitas pelayanan dalam bentuk membangun jaringan service dan membangun call centre bebas pulsa untuk menerima segala masukan pelanggan. Cara tersebut terbukti efektif meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya menjadi 70 ribu unit pada tahun 2005 (www.Swa.co.id : 23 Maret 2006)..

2. Kecap Bango dari PT. Unilever meraih tingkat loyalitas tertinggi di segmen produk kecap. Hal ini bisa diraih karena selain produknya yang terus dikembangkan, promosinya pun diarahkan menuju emotional branding, salah satunya adalah program Corporate Social Responsibility, dan promosi yang menunjukkan hubungan baik Kecap Bango dengan petani kedelai (www.Swa.co.id : 23 Maret 2006).
3. Disertasi doktoral Direktur Operasi Bank Jabar, Uce K Suganda, di Universitas Padjajaran Bandung menemukan bahwa bank-bank papan atas mempunyai tingkat loyalitas nasabah yang tinggi. Hal ini dikarenakan biaya yang dibebankan kepada nasabah dalam jasa penyimpanan cenderung kecil tetapi keuntungan dan pelayanan yang didapat nasabah tinggi. Loyalitas nasabah terhadap bank papan tengah lebih karena keramahan dan keamanan saja dari pada fitur pelayanan yang beragam serta teknologi yang umumnya belum tersedia. Untuk bank papan bawah dan bank perkreditan rakyat, tingkat loyalitas nasabah cenderung tipis. Hal ini disebabkan selain karena minimnya fitur keragaman produk dan layanan teknologi yang ditawarkan, juga akibat rendahnya aspek pelayanan lain yang bersifat personal (Republika Online : 11 Agustus 2005).

G. Kerangka Pikir Penelitian

Loyalitas pelanggan adalah dambaan setiap perusahaan, termasuk bank sebagai penyedia jasa keuangan. Dari waktu ke waktu, seiring dengan pertumbuhan suatu bank, dibutuhkan dana masyarakat dalam jumlah yang

makin besar. Ketergantungan bank terhadap dana masyarakat masih besar dan akan selalu besar dan memang porsi pendanaan perbankan sebagian besar memang berasal dari dana masyarakat dan hanya sebagian kecil saja yang beradal dari modal.

PT Bank Central Asia (BCA) Tbk, merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Sejak pertama kali berdiri tanggal 21 February 1957 hingga kini, jumlah nasabah BCA mencapai enam juta orang yang membuka rekening Tabungan Hari Depan (Tahapan) BCA. Dan untuk memaksimalkan layanannya, BCA didukung oleh jumlah kantor cabang sebanyak 770 buah (per Januari 2006), dan jaringan layanan 4.450 ATM BCA (per Januari 2006).

Kehadiran BCA pada awal tahun 1990-an, memberikan pengaruh yang sangat besar di masyarakat Indonesia. Jika dulunya masyarakat tidak begitu tertarik atau enggan menyimpan uangnya di bank, sejak kehadiran BCA, banyak masyarakat yang tertarik dan seolah-olah berlomba menyimpan uangnya di bank. Apalagi, dengan layanan yang *plus*, membuat BCA cepat berkembang. Agar masyarakat selalu membutuhkan BCA, maka manajemen BCA senantiasa melakukan terobosan dan menciptakan produk-produk yang inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Seiring makin ketatnya persaingan perbankan, BCA pun terus mengembangkan jaringan dan layanannya seperti *delivery channel*, penambahan kantor cabang, penambahan ATM BCA dan pengembangan *electronic banking centre*.

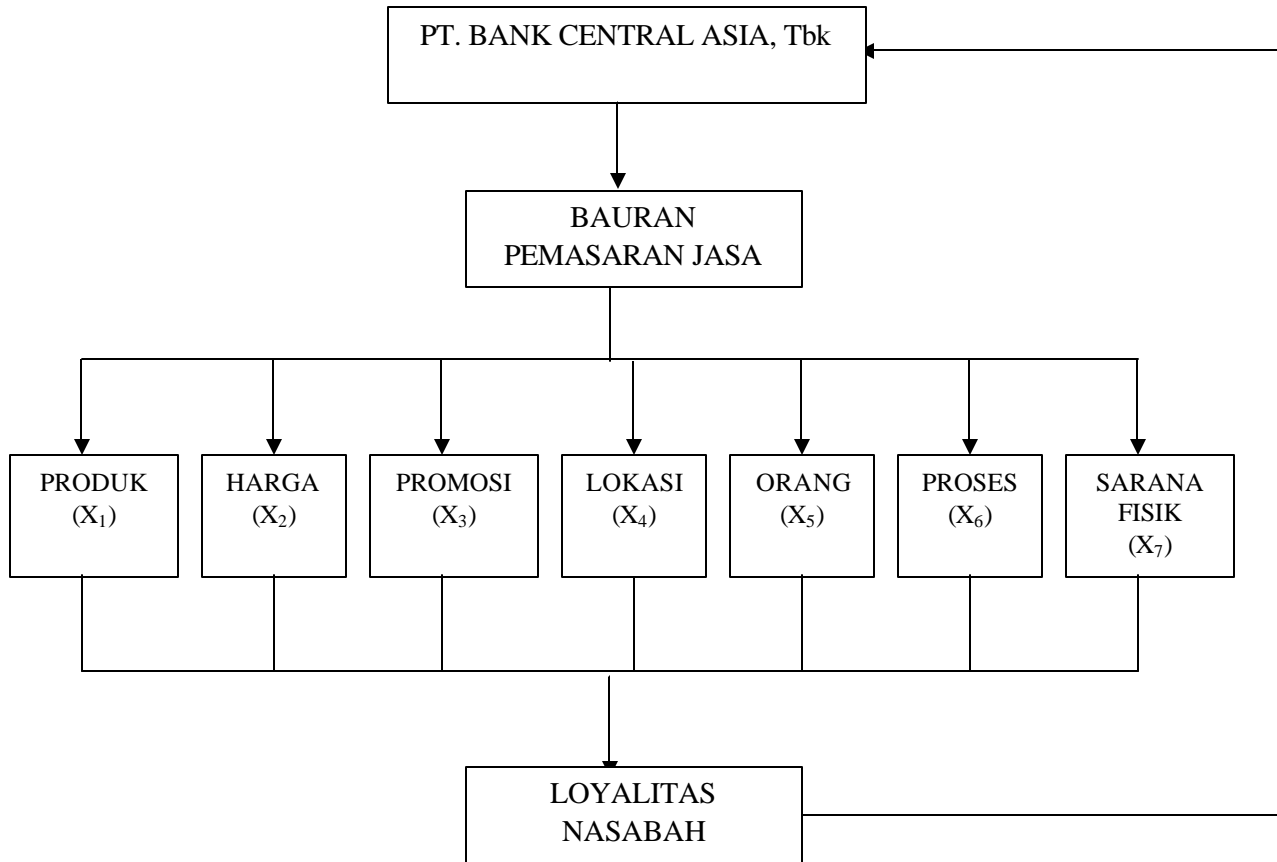
Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penentu loyalitas nasabah. Namun, nasabah yang puas belum tentu loyal. Apalagi, hampir semua

perbankan meluncurkan dan menerapkan program yang sama. Karena itu, untuk membuat nasabah itu loyal, maka servis yang baik, kemudahan layanan, program promosi, luasnya jaringan perbankan dapat membantu nasabah menjadi loyal dan setia.

Bauran pemasaran jasa mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik, di mana bauran pemasaran jasa tersebut akan dilihat berdasarkan bauran pemasaran BCA cabang Makassar. Untuk lebih jelasnya dikemukakan skema kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 5

Kerangka Pikir Penelitian



F. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Bauran pemasaran jasa simpanan bank berupa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar, atau

$$H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$$

H_1 : Bauran pemasaran jasa simpanan bank berupa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar, atau

$$H_1 : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 \neq 0$$

Keputusan : Tolak H_0 dan terima H_1 , jika $F_{hit} > F_{tab}$ atau $prob < 0,05$

2. H_0 : Diantara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik, bukan variabel produk yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar, atau

$$H_0 : X_1 \leq X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$$

H_1 : Diantara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik, variabel produk yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tahapan pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Makasar, atau $H_0 : X_1 >$

$$X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$$

Keputusan : Tolak H_0 dan terima H_1 , jika $T_{hit} > T_{tab}$ atau $prob < 0,05$