ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS SUPPLIER RAJUNGAN DI PT. NUANSA CIPTA MAGELLO

AN ANALYSIS OF THE FACTORS WHICH INFLUENCES THE LOYALITY OF THE CRAB SUPPLIER OF PT.NUANSA CIPTA MAGELLO

MUHAMMAD YAMANI

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI LOYALITAS SUPPLIER RAJUNGAN DI PT. NUANSA CIPTA MAGELLO

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan Diajukan oleh:

MUHAMMAD YAMANI

Kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008

TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS SUPPLIER RAJUNGAN DI PT. NUANSA CIPTA MAGELLO

Disusun dan Diajukan oleh:

MUHAMMAD YAMANI

Nomor Pokok P2100205500

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 12 Maret 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat

Prof. Dr. HARIS MAUPA, SE, M.Si Ketua	**Prof. Dr. H. MUH.ASDAR, SE, M.Si** Anggota
Ketua Program Magister Manajemen	Direktur Program Universitas Hasanuddin
Prof.Dr.H.Muh.Yunus Zain,MA	**Prof.Dr.dr.Abdul RazakThaha,M.Sc**

ABSTRAK

MUHAMMAD YAMANI. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Supplier Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello*. (dibimbing oleh Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si dan Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE, M.Si).

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengkaji dan menganalisis faktor harga, pelayanan, lokasi *supplier*, personil karyawan dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas *supplier* Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello, dan (i2) untuk mengkaji dan menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas *supplier* Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Nuansa Cipta Magello. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para *supplier* rajungan PT. Nuansa Cipta Magello. Sampel diambil menggunakan metode sensus (*full sample*), sebanyak 83 responden. Analisis data dilakukan dengan uji kelayakan data melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian menggunakan analisis statistik Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 10.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor harga, pelayanan, lokasi, karyawan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas *supplier*, sesuai dengan penerapan harga yang tinggi, sedang dan rendah, pemberian layanan interaksi, fisik dan hasil, lokasi yang strategis, karyawan yang mencakup kategori *contractor, modifier, influencer* dan *isolated*, serta kepuasan melebihi harapan, sama dengan harapan atau kurang dari harapan yang dirasakan oleh para *supplier* rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello. Variabel harga, pelayanan, lokasi, karyawan dan kepuasan secara parsial mempengaruhi loyalitas *supplier*. Pengaruh tersebut ditunjukkan: (1) harga dominan mempengaruhi loyalitas *supplier* melalui penerapan penetapan harga, (2) pelayanan mempengaruhi loyalitas *supplier* melalui pelaksanaan pelayanan interaksi, layanan fisik dan layanan hasil, (3) lokasi perusahaan mempengaruhi loyalitas *supplier* sesuai dengan letak lokasi perusahaan yang strategis, (4) karyawan mempengaruhi loyalitas *supplier* sesuai dengan bentuk perilaku yang ditunjukkan karyawan dan (5) kepuasan mempengaruhi loyalitas *supplier* dengan respon yang diterima melebihi harapan, sama dengan harapan atau kurang dari harapan.

ABSTRACT

MUHAMMAD YAMANI. An Analysis of the Factors which influences the Loyality of the Crab Supplier of PT.Nuansa Cipta Magello (supervised by **Haris Maupa** and **H.Muh Asdar**).

The study aims to anlyse the factors of price, service, supplier location, employees, and satisfaction, which affect the loyalty of the crab supplier of PT. Nuansa Cipta Magello, and to determine the most influential factor on the loyalty of the crab supplier in the company.

The study was carried out in PT. Nuansa Cipta Magello. This is a quantitative and descriptive study. The population of the study are the crab supplier of the company. The samples are selected by full sampling method consisting of 83 respondents. The data are tested on their validity and reliability and analysed further using multiple linear regression of SPSS 10.0 version.

The study indicates thet the factors of price, service, supplier location, employees, and satisfaction simultaneously have influence on the loyalty of the supplier. This is line with the price application of high,medium and low, the availability of interaction serivices,strategic location, employees who include contractor, modifier, and influencer and isolated and satisfaction partially have an influence on the supplier's loyalty. The influence is indicated by: the dominant influence of the price on the supplier's loyalty through the application of price determination; the services influence the loyalty through the implementation of interaction, phsical and product services; the location has an influence on the supplier's loyalty in that it lies in a stategic location ; the employees influences the loyality according to their performance and the satisfaction influances the supplier's loyalty indicated by the responses shown beyon equal to or less than expected

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya tesis ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Orang bijak mengatakan, "Untuk menjadi orang yang pintar tidak hanya dimulai dengan membaca melainkan menciptakan sesuatu agar orang lain tetap senantiasa membaca dan memberi pemaknaan yang tersirat dalam sebuah karya" paling tidak tesis di tangan Anda ini adalah sebuah dedikasi dan pengimplementasian dari seorang mahasiswa yang ingin menjadi sarjana yang bijak.

Atas rahmat, berkah dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan tesis 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 ataupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini:

1. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, selaku Pembimbing I dan Bapak Prof. Dr. H. Asdar, SE, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan dengan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, selaku Ketua Program Magister Manajemen yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyelesaian studi kami.
3. Bapak Rektor, Bapak Direktur Program Pascasarjana, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Kepada yang terhormat Almarhum Ayahanda Kasman Abd Gani dan Ibunda Haerani K dan saudari-saudariku yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
5. Kepada Istriku yang tercinta Indria Purwantiningrum STP.,Msi dan Anakku yang terkasih Aulia Mahardika Yamani sebagai motivasi dan

penggugah jiwa dalam mendampingi penulis, untuk senantiasa tekun dalam menyelesaikan study.

6. Rekan kerja di PT.Nuansa Cipta Magello yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan tesisi ini.
7. Teman-teman Angkatan XXIV yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin ...

Makassar, Februari 2008

Penulis

MUHAMMAD YAMANI

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PENGESAHAN		ii
KATA PENGANTAR		iii
ABSTRAK		vi
ABSTRACT		vii
DAFTAR ISI		viii
DAFTAR TABEL		x
DAFTAR GAMBAR		xii
DAFTAR LAMPIRAN		xiii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang	1
	B. Rumusan Masalah	9
	C. Tujuan Penelitian	10
	D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	11
	A. Tinjauan Pustaka	11
	1. Konsep Pemasaran	11
	2. Faktor-faktor yang Berpengaruh	16
	3. Penetapan Harga	18
	4. Pelayanan	23
	5. Lokasi/Tempat	29
	6. Karyawan (Orang)	33
	7. Kepuasan	36
	8. Loyalitas	47
	B. Kerangka Pikir	58
	C. Hipotesis	60
BAB III	METODE PENELITIAN	61
	A. Lokasi dan Waktu Penelitian	61

B. Jenis dan Sumber Data 62
C. Teknik Pengumpulan Data 63
D. Populasi dan Sampel 64
E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 64
F. Metode Analisis 65
G. Definisi Operasional 69

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN 71
A. Sejarah Singkat PT. Nuansa Cipta Magello 71
B. Ruang Lingkup Bisnis Usaha 72
C. Struktur Organisasi 72

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN 75
A. Penyajian Data Penelitian 75
B. Deskripsi Variabel Penelitian 84
C. Analisis Regresi Linier Berganda 92
D. Pembahasan 97

BAB VI PENUTUP 108
A. Kesimpulan 108
B. Saran 108

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel **Teks**

Halaman

1. Perkembangan Jumlah Supplier dan Volume Pembelian Kepiting Rajungan pada PT. Nuansa Cipta Magello Makassar, Tahun 2004 – 2007 8

2. Variabel Bebas dan Indikator 70

3. Frekuensi dan Persentase Responden menurut Umur..... 76

4. Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pengalaman 77

5. Frekuensi dan Persentase Responden menurut Rata-rata Volume Penjualan 78

6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Faktor Harga (X1) 80

7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Faktor Pelayanan (X2) 80

8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Faktor Lokasi (X3) 81

9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Faktor Karyawan (X4) 82

10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Faktor Kepuasan (X5) 82

11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Terikat Loyalitas Supplier (Y) 83

12. Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Faktor Harga 84

13. Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Faktor Pelayanan 86

14. Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Faktor Lokasi ... 87

15. Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Faktor Karyawan 88
16. Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Faktor Kepuasan 90
17. Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Loyalitas Supplier Rajungan 91
18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda (Full Model Regression) 93
19. Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t) 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Teks**

Halaman

1. Model *Expectancy Disconfirmation* ……..…. 38
2. Proses Kepuasan Pelanggan …….…… 39
3. Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan …… 40
4. Model Gap Service Quality …….…… 41
5. Jendela Pelanggan ……..…… 46
6. Rancangan Loyalitas Pelanggan …… 51
7. Kerangka Pikir Penelitian …… 60
8. Struktur Organisasi …….…… 74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Tabulasi Karakteristik Responden dan Tabulasi Kuesioner (Master Data)
3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
4. Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Tabel Frekuensi Deskripsi Responden
6. Case Summary
7. Uji Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis semakin ketat ditandai dengan semakin banyaknya para pengusaha atau pebisnis untuk berfokus dan berkonsentrasi memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsistensi penyediaan jasa (*service provider*) untuk menekankan upaya mempertahankan pelanggan (*retention customer*). Mempertahankan pelanggan ditentukan atas berbagai asumsi arti nilai pelanggan.

Arti nilai pelanggan sangat penting dalam melakukan pembelian atau penawaran suatu produk dan jasa di dalam menentukan suatu penilaian arti loyalitas pelanggan. Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan: "*customer loyalty is deafly held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*." Ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan 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.

Atas dasar ini, maka sangat diperlukan adanya konsepsi dan asumsi bagi pebisnis untuk dapat mengembangkan loyalitas pelanggan atas suatu produk berdasarkan penilaian-penilaian yang sesuai kepuasan, dari kepuasan tersebut dipertahankan agar pelanggan memiliki tingkat loyalitas untuk membeli ulang, merekomendasikan aktivitas kebutuhan dan keinginannya, dan berupaya untuk meningkatkan proporsi pembeliannya atas kepuasan yang diraih. Gilbert (2000:178) menyatakan bahwa setiap perusahaan mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan bagi banyak pelanggan yang pada gilirannya memiliki loyalitas.

Konsep pemasaran salah satunya berfokus pada konsep pemenuhan harapan, keinginan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan atas berbagai pelayanan jasa atau produk yang diterimanya. Suatu keputusan pemasaran yang diterapkan untuk membeli suatu produk atau menerima jasa, sangat ditentukan oleh tingkat keagresifan seorang manajer dalam mengelola manajemen pemasaran dengan baik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan atau pelanggan.

Teori pemasaran pada dasarnya berfokus pada kemauan dan keinginan pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan sesuai pertimbangan harga (*price considerate*). Selain itu pelanggan juga melihat bentuk-bentuk pelayanan perusahaan (*company service*), yang ditunjang

oleh adanya tempat pengadaan (*place supplier*), sesuai dengan partisipasi setiap pelanggan yang ditunjukkan (*people*) dan kepuasan atas jasa yang diterima (*satisfaction*), sehingga menjadi suatu penilaian yang menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Teori kepuasan merupakan salah satu teori yang mendukung dalam menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan atas berbagai penjualan produk dan jasa yang dapat memenuhi apresiasi nilai pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan dan diterimanya dalam mengambil suatu keputusan memilih produk yang diinginkan.

PT. Nuansa Cipta Magello merupakan perusahaan yang bergerak di bidang seafood yang memproduksi rajungan kaleng dengan orientasi ekspor. Tingginya persaingan antara perusahaan sejenis baik di Sulawesi Selatan, maupun di daerah lain dalam memperoleh bahan baku kepiting rajungan membuat manajemen PT. Nuansa Cipta Magello harus senantiasa memberikan penguatan loyalitas kepada supplier pemasok rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello, agar senantiasa para supplier-supplier tersebut menjual produknya di PT. Nuansa Cipta Magello.

Gambaran alur pembelian kepiting rajungan oleh PT. Nuansa Cipta Magello yaitu dimulai dari nelayan yang merupakan penyedia bahan baku berupa kepiting rajungan yang masih hidup. Kemudian nelayan menjual ke supplier. Supplier lalu merebus bahan baku kepiting, dikupas dan diambil dagingnya kemudian untuk dijual kepada masing-masing

perusahaan yang bergerak di bidang ekspor. Dan salah satunya perusahaan tersebut merupakan perusahaan Nuansa Cipta Magello yang melakukan pengalengan atas kepiting rajungan dan dipasteurisasi untuk diekspor.

Adanya alternatif-alternatif perusahaan lain dalam menjual kepiting rajungan membuat PT. Nuansa Cipta Magello harus senantiasa menjaga para supplier untuk menjual kepiting rajungannya di PT. Nuansa Cipta Magello dengan memberikan proporsi perhatian terhadap faktor-faktor loyalitas para supplier agar terus ditingkatkan dan diperbaiki dalam pengembangan kualitasnya yang mengacu kepada prospek penilaian faktor-faktor yang terdiri dari harga, pelayanan perusahaan, lokasi, karyawan dan kepuasan supplier.

Di luar negeri, kepiting merupakan menu restoran yang cukup bergensi. Dan pada musim-musim tertentu harga kepiting melonjak karena permintaan yang juga meningkat terutama pada perayaan-perayaan penting seperti Imlek dan lain-lain. Pada saat-saat tertentu harga kepiting hidup di tingkat pedagang pengumpul dapat mencapai Rp. 100.000,- per kg yang pada hari biasa hanya Rp. 40.000,- untuk grade A (betina besar berisi/bertelur, ukuran > 200 g/ekor) dan Rp. 30.000,- untuk B (jantan besar berisi, ukuran > 500 g – 1.000 g/ekor). Kepiting lunak/soka harganya dua kali lipat lebih tinggi. Di luar negeri, harga kepiting bakau grade A dapat mencapai US$ 8.40 – US$ 9.70 per kg,

sedangkan B dihargai US$ 6.10 – US$ 9.00 per kg. Ukuran > 1.000 g (Super Crab) harganya US$ 10.5 per kg.

Daging kepiting tidak saja lezat tetapi juga menyenangkan. Daging kepiting mengandung nutrisi penting bagi kehidupan dan kesehatan. Meskipun mengandung kolesterol, makanan ini rendah kandungan lemak jenuh, merupakan sumber Niacin, Folate dan Potassium yang baik, dan merupakan sumber protein, Vitamin B12, Phosphorous, Zinc, Copper dan Selenium yang sangat biak. Selenium yakni berperan dalam mencegah kanker dan pengrusakan kromosom, juga meningkatkan daya tahan terhadap infeksi virus dan bakteri. Selain itu, Fisheries Research and Development Corporation di Australia melaporkan bahwa dalam 100 gram daging kepiting bakau yang mengandung 22 mg Omega-3 (EPA), 58 mg Omega-3 (DHA) dan 15 mg Omega-6 (AA) yang begitu penting untuk pertumbuhan dan kecerdasan anak. Bahkan kandungan asam lemak penting ini pada rajungan lebih tinggi lagi. Dalam 100 gram daging rajungan mengandung 137 mg Omega-3 (EPA), 90 mg Omega-3 (DHA) dan 86 mg Omega-6 (EPA), 90 mg Omega-3 (DHA) dan 86 mg Omega-6 (AA).

Potensi pasar luar negeri rajungan kaleng/*crab can* lebih prospektif dari segi harga dan kuantitas dibandingkan dengan pasar dalam negeri, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi supplier untuk lebih banyak menampung hasil tangkapan dan memproduksinya. Perusahaan-

perusahaan ekspor kepiting rajungan pun berupaya menarik supplier tersebut dalam melakukan penjualan kepada perusahaannya.

Upaya dalam mempengaruhi loyalitas supplier rajungan dalam penjualannya, maka ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam kegiatan penjualan yaitu faktor harga, pelayanan perusahaan, lokasi perusahaan, personil karyawan dan kepuasan.

Faktor harga produk Rajungan cenderung mengalami fluktuatif yang tidak rasional sesuai dengan perkembangan dan volume produksi komoditi Rajungan yang ada di pasaran, sehingga cenderung ada spekulasi dari pesaing-pesaing yang bergerak pada bidang yang sama untuk mempermainkan harga yang tidak stabil, dan hal ini memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi dari pelanggan untuk tidak loyal di dalam memilih mitra kerja yang baik dari perusahaan yang tidak konsisten dalam menetapkan apresiasi harga produk komoditi Rajungan.

Terlihat pula banyak pelanggan di dalam menetapkan loyalitasnya terhadap kemitraan dari produk yang dipasarkan, melihat adanya perilaku atau bentuk-bentuk dari pelayanan perusahaan yang diberikan. Pelayanan perusahaan yang memiliki eksistensi merupakan memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kualitas pelayanan bentuk fisik, pelayanan interaksi dan pelayanan hasil yang dapat membentuk suatu opinion dan terus komitmen atas loyalitas yang diberikan oleh mitra usaha perusahaan.

Pertimbangan lokasi perusahaan di dalam pendistribusian berbagai jenis komoditi yang diantar dari satu tempat ke tempat yang lain di dalam memudahkan tingkat loyalitasnya di dalam melakukan kemitraan dengan pihak perusahaan. Makin bagus pertimbangan lokasi perusahaan, maka semakin baik tingkat loyalitas supplier yang ditunjukkan kepada perusahaan.

Loyalitas supplier juga dipengaruhi oleh adanya akses perilaku karyawan di dalam melakukan kegiatan transaksi. Karyawan yang baik akan mempermudah tingkat loyalitas supplier untuk melakukan penjualan produk rajungan.

Kepuasan juga merupakan cerminan bahwa kelangsungan suatu kemitraan akan tercipta dengan baik apabila pelanggan mendapatkan adanya bentuk-bentuk pelayanan yang memuaskan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, apresiasi tentang nilai produk dan jaminan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan eksportir, PT. Nuansa Cipta Magello tentunya tidak terlepas dari permasalahan di atas. Berbagai upaya dilakukan dalam meningkatkan pembelian bahan baku kepiting rajungan, sehubungan permintaan pasar luar negeri yakni Amerika sebagai pasar ekspor yang masih sangat terbuka yakni 450 ton/bulan, Korea 20 ton/bulan dan Jepang 31 ton/bulan. Tabel perkembangan jumlah supplier

dan pembelian bahan baku pada PT. Nuansa Cipta Magello sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Supplier dan Volume Pembelian Kepiting Rajungan pada PT. Nuansa Cipta Magello Makassar, Tahun 2004 – 2007

Tahun	Jumlah Supplier (Orang)	Volume Pembelian (kg)	Persentase (%)
2004	61	301.273,09	23.91
2005	102	339.164,37	26.91
2006	78	308.342,81	24.47
2007 (sampai November)	83	311.411,60	24.71

Sumber: PT. Nuansa Cipta Magello Makassar, 2007

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat adanya korelasi antara jumlah supplier dengan volume pembelian rajungan, yang menunjukkan bahwa persentase volume pembelian masih dibawah 50% yang berarti loyalitas supplier yang ditunjukkan masih rendah, sehingga perlu ada upaya untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas supplier rajungan.

Salah satu upaya untuk mempertahankan kestabilan volume pembelian yakni menjaga loyalitas supplier dengan berbagai bentuk strategi dan kebijakan, dan berusaha mencari supplier baru maupun merebut supplier kompetitor, hal ini perlu dilakukan karena ketatnya

persaingan antar perusahaan sejenis, baik yang berlokasi di Makassar, maupun di luar Makassar.

Menjadi pertimbangan dan alasan untuk mengamati faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas supplier rajungan, sehingga tertarik memilih judul: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Supplier Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello.

B. Masalah Pokok

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor yang terdiri dari harga, pelayanan, lokasi supplier, personil karyawan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas supplier Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello?
2. Diantara faktor-faktor tersebut, manakah yang dominan mempengaruhi loyalitas supplier Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini merupakan :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis faktor harga, pelayanan, lokasi supplier, personil karyawan dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas supplier Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello.

2. Untuk mengkaji dan menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas supplier Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini merupakan :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT. Nuansa Cipta Magello dalam meningkatkan loyalitas supplier Rajungan.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dalam menerapkan harga, pemberian pelayanan, lokasi supplier, personil karyawan dan kepuasan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas supplier.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber acuan dan perbandingan dari peneliti-peneliti yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan, seperti penelitian yang dilakukan oleh:

1. Akramullah (2004) Analisis Bauran Pemasaran Produk Makanan Kaleng terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Indofood Sukses Makmur di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0.890% terhadap empat variabel bebas terhadap variabel terikat loyalitas konsumen.
2. Syahrisal (2006) Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Sungguminasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran produk, harga, pelayanan, promosi dan karyawan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini ditunjukkan

dengan nilai R sebesar 0.920% terhadap lima variabel bebas terhadap variabel terikat loyalitas nasabah.

3. Mirda Azis (2005) Pengaruh Bauran Pemasaran Produk dan Jasa terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Bontoala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran produk dan jasa secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0.849% terhadap variabel bebas bauran pemasaran produk dan jasa terhadap variabel terikat loyalitas nasabah.
4. Sulaeman (2003) Analisis Faktor-faktor Penjualan yang Mempengaruhi Loyalitas Supplier Produk Kakao di PT. Effem Kawasan Industri Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor penjualan yang terdiri dari pelayanan perusahaan, lokasi perusahaan, karyawan, apresiasi harga dan kepuasan menjadi faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan di dalam mempengaruhi loyalitas supplier pedagang pengumpul kakao. Secara simultan diketahui bahwa faktor-faktor penjualan yang diteliti ditemukan mempunyai pengaruh sebesar 0.72% seluruh faktor terhadap loyalitas supplier, dengan pengaruh secara parsial diketahui pengaruhnya sebesar 0.672, di mana yang dominan mempunyai pengaruh yang besar merupakan lokasi perusahaan dengan alasan efisiensi biaya dan

keberadaan gudang menentukan kadar air produk kakao yang disuplai ke perusahaan Effem.

5. Nurdin (2002) dengan judul: Analisis Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Kegiatan Pemasaran Bawang Merah pada Pasar Tradisional Kota Makassar (Studi Kasus Pasar Pabaeng-baeng). Hasil penelitian menemukan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan berdasarkan tingkat pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan sesuai hasil perilaku pemasaran yang menyebabkan kepuasan pelanggan terpenuhi. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) memberikan pengaruh secara simultan bahwa variabel keinginan, harapan dan kebutuhan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam kegiatan pemasaran bawang merah yang menunjukkan tingkat keuntungan, sehingga kegiatan pemasaran ini ditekuni. Demikian pula untuk melihat pengaruh masing-masing variabel yang diteliti terhadap kepuasan atas loyalitas yang ditunjukkan, menunjukkan nilai koefisien determinan (R^2) yang berpengaruh atas masing-masing variabel yang diteliti, di mana variabel loyalitas harapan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan setelah dibuktikan dengan uji-t menunjukkan angka signifikan probabilitas < 0.05.

2. Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler, 1999:157)

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler (1999:159) selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin (2000:166) merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin (2000:170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (1999:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan

dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Assauri (2001:3) mengatakan bahwa teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2001 : 4) mengatakan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang pada esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

1. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
2. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknisi atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai

pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2001:130) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Saladin (2000:47) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

1. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
2. Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
3. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan Nitisemito (1998:141) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang

bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

Pendapat para ahli pemasaran di atas, menjadi kesimpulan bagi peneliti bahwa pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan seperti yang dilakukan oleh supplier Rajungan pada PT. Nuansa Cipta Magello.

3. Faktor-faktor yang Berpengaruh

Winardi (2003:46) mengemukakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan pada aspek jual beli produk dan jasa.

Faktor-faktor pemasaran menjadi pertimbangan di dalam menentukan suatu pencapaian tujuan yang sesuai arah aktivitas pemasaran. Memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran yang berkaitan dengan faktor harga, pelayanan, lokasi dan persaingan sebagai salah satu contoh faktor yang menentukan terhadap loyalitas pelanggan.

Asri (1999:30) mengemukakan bahwa faktor pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Faktor pemasaran terdiri dari dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yaitu *target marketing* dan *consumer loyality*. *Target marketing* yaitu suatu kelompok pelanggan yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan. Sedangkan *consumer loyality* merupakan apresiasi yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan untuk memperoleh hasil loyalitas pelanggan yang maksimal.

Assauri (2001:154) faktor yang mempengaruhi pemasaran perlu menjadi pertimbangan untuk direncanakan secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kotler (1999:401) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi pemasaran memerlukan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang sangat berkaitan dengan harga, pelayanan, lokasi, personil karyawan dan kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas, dikatakan bahwa faktor pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur atau dimensi yang mempengaruhi tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah. Faktor pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa *consumer loyality* - nya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan penetapan harga, pemberian pelayanan, menentukan lokasi yang strategis dan keramahan karyawan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Faktor-faktor pemasaran di atas, tidak ada satu diantaranya yang lebih baik dari yang lainnya. Hal ini tergantung kepada kemampuan manajemen dan sumberdaya perusahaan dalam harga, pelayanan, lokasi strategis, orang atau personil karyawan dan kepuasan atas pelayanan.

4. Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur – unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak dana sesuai besarnya nilai harga. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Anshary, 2005:8).

Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, "tawar-menawar" masih merupakan permainan dibeberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar dalam menentukan suatu produk berdasarkan nilai harga. F.W. Woolworth, Tiffany and Co. John Wanamaker dalam Purwanto (2005:14) menyatakan bahwa "kebijakan satu harga yang ketat" karena perusahaan-perusahaan tersebut menjual begitu banyak barang dan mengawasi begitu banyak barang dan mengawasi begitu banyak karyawan, sesuai dengan biaya yang digunakan dari ukuran harga yang ditetapkan.

Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Faktor-faktor harga dan non-harga telah makin berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar

dan profitabilitas. Pelanggan dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan pemberi diskon. Pelanggan melakukan tekanan pada pengecer untuk menurunkan harganya. Pengecer melakukan tekanan pada produsen untuk menurunkan harganya. Hasilnya merupakan pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi penjualan besar-besaran, sesuai apresiasi harga (Anshary, 2005:12).

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan-kesalahan ini: Penetapan harga terlalu berorientasi biaya, permintaan dan penawaran; harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, harga ditetapkan tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur yang melekat dalam strategi pemosisian pasar; dan harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi dan saat pembelian yang berbeda terhadap suatu produk.

Anshary (2005:16) menyatakan bahwa harga merupakan fokus perhatian untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan – perusahaan melakukan penetapan harganya dengan berbagai cara. Di perusahaan – perusahaan kecil, harga sering ditetapkan pimpinan tertinggi. Diperusahaan – perusahaan besar, penetapan harga ditangani manajer divisi dan lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga sering memberikan

persetujuan atas harga yang diusulkan lapis manajemen yang lebih rendah. Dalam perusahaan yang penetapan harganya merupakan faktor utama, sering membentuk department penetapan harga untuk menetapkan atau membantu bagian lain menetapkan harga yang tepat. Departemen ini melapor kepada departemen pemasaran, departemen keuangan, atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang berpengaruh terhadap penetapan harga meliputi manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Badaruddin (2004:95) suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan di mana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga.

Mamahit (2005:12) perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Kita akan menguraikan prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet penjualan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2002:152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam

pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli. Sumarni (1993:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2001:147) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

5. Pelayanan

Layanan perusahaan merupakan suatu model yang menekankan pada pentingnya kualitas pelayanan diterapkan dalam rangka memberikan atau memenuhi loyalitas pelanggan. Setiap pelanggan senantiasa menilai pentingnya kualitas layanan yang diterima. Suatu kualitas layanan tidak hanya dilihat dari bentuk material atau non material tapi jauh daripada itu bahwa suatu konsep kualitas merupakan terpenuhinya secara menyeluruh baik intrisik maupun ekstrisik.

Pelayanan perusahaan yang dikenalkan oleh Brady dan Cronin menyebutkan adanya tiga unsur model pelayanan yang dikemukakan oleh Gordon (2004:18) menyatakan bahwa pelayanan mengedepankan pentingnya kualitas layanan. Pelayanan merupakan suatu model pelayanan yang diterima pelanggan berdasarkan adanya hubungan interaksi, terciptanya lingkungan fisik dan berorientasi tujuan. Dasar pemikiran ini berkembang menjadi suatu model yang disebut :

1. Model Kualitas Interaksi yaitu suatu model yang diperkenalkan dalam memberikan suatu pelayanan yang berkualitas yang dapat menggugah sikap, perilaku dan kemampuan (keahlian) dalam memberikan bentuk pelayanan yang memuaskan.
2. Model Kualitas Lingkungan Fisik yaitu suatu model pemberian pelayanan sesuai dengan kondisi kenyataan fisik berdasarkan kondisi yang stabil *(ambient condition)* sesuai desain fisik (*physical design)* dan adanya kondisi lingkungan sosial (*environment social)*.

3. Model Kualitas Hasil yaitu suatu model pemberian pelayanan yang diterima berdasarkan hasil yang tepat berdasarkan durasi waktu, kenampakan fisik yang nyata dan valance (memberi kesan).

Ketiga model ini merupakan suatu model yang dapat diterapkan dalam berbagai bentuk kegiatan layanan baik layanan produk maupun layanan jasa. Efek yang ditimbulkan dari model kualitas ini merupakan menumbuhkan adanya tingkat interaksi dengan pelanggan, perbaikan kondisi lingkungan fisik yang mendukung dan orientasi tujuan hasil menjadi target penting dalam mengembangkan dan menetapkan suatu kegiatan layanan.

Brady dan Cronin (2001:82) menjelaskan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh tiga model interaksi. Ketiga model interaksi tersebut dilihat dari pentingnya sikap, perilaku dan kemapangan (keahlian) dalam memberikan pelayanan yang utama dan terbaik. Setiap kualitas pelayanan dituntut adanya pengakuan sikap yang ditunjukkan dari para pengembang pemasaran yaitu mampu menunjukkan sikap yang mempunyai efek positif terhadap kegiatan pemasaran.

Brady dan Cronin (2001:83) menjelaskan bahwa kualitas interaksi dari kualitas layanan juga ditentukan oleh perilaku pengembang pemasaran. perilaku ini merupakan perilaku yang konstruktif sesuai dengan pola pemikiran dan pola tindak yang disesuaikan dengan sikap

yang ditunjukkan, bahwa perilaku merupakan suatu apresiasi tentang penilaian tindakan yang positif untuk menghasilkan image atau persepsi yang baik sehingga pelanggan melakukan interaksi baik secara aktif maupun pro aktif.

Selain sikap dan perilaku yang ditunjukkan, pengembangan kualitas interaksi dipengaruhi pula oleh tingkat kemapangan (keahlian). Brady dan Cronin (2001:84) menyatakan bahwa setiap kualitas interaksi dari kualitas layanan, akan menunjukkan adanya keahlian dalam mengembangkan bentuk-bentuk pelayanan khususnya memberikan penyikapan secara mantap dan mapan bagaimana ahli dalam menyikapi dan ahli berperilaku dalam bertindak untuk mengembangkan suatu produk menjadi suatu yang dapat diterima dikalangan pelanggan.

Mengembangkan kualitas interaksi dalam pengembangan suatu produk pemasaran, dituntut kepada setiap pengembang pemasaran memiliki kemampuan interaksi sikap, kemampuan interaksi berperilaku dan kemampuan interaksi keahlian. Interaksi sikap identik dengan bagaimana menyikapi sesuatu sesuai dengan persepsi atau asumsi mengenai produk atau jasa yang dipilih atau yang digunakan. Perilaku identik dengan bagaimana bertindak dalam melakukan suatu kegiatan dari pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa yang dipilih atau digunakan. Sedangkan keahlian identik dengan cara pandang, dan cara

tindak yang dipadukan dalam mengetahui secara benar dan betul tentang subjek dan obyek produk atau jasa yang dipilih.

Model pelayanan lingkungan fisik menurut Brady dan Cronin (2001:94) bahwa suatu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan fisik, diperhadapkan oleh adanya tiga hal yang saling terkait, 1) adanya kondisi nisbi (*ambient*), yang cenderung menyebabkan kegiatan layanan berhasil atau tidak berhasil mengikat pelanggan, 2) design yaitu suatu lingkungan fisik pelayanan yang di desain dengan wawasan, pola, dan nilai yang terkandung dalam kegiatan pelayanan yang dapat dilihat secara nyata untuk meningkatkan jumlah pelanggan, 3) Faktor sosial merupakan suatu kondisi adanya hubungan yang saling terkait didalam memperkenalkan layanan yang sesuai dengan harapan, keinginan, tujuan dan kepuasan pelanggan.

Menunjukkan bahwa didalam mengembangkan kualitas lingkungan fisik, maka dianggap penting dan perlu adanya kondisi nisbi design dan faktor sosial didalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan, agar pelanggan dapat mengembangkan eksistensi pelayanan sesuai dengan kondisi lingkungan fisik yang dihadapinya. Menurut Brady dan Cronin (2001:96) menyatakan bahwa dalam melakukan suatu kualitas layanan yang sesuai dengan kualitas lingkungan fisik, menjadi pertimbangan adanya tiga hal : 1) menunjukkan suatu kondisi nisbi (kondisi ambient) yang sesuai dengan perubahan – perubahan dari suatu

kegiatan layanan, 2) bentuk design dari suatu kegiatan pelayanan yang dilakukan sesuai penilaian suatu pola dan design yang apik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, 3) melakukan suatu interprestasi faktor sosial dari suatu kegiatan pelayanan.

Berikut kualitas hasil pelayanan yang menekankan pentingnya kualitas hasil. Kualitas hasil merupakan penilaian mengenai hasil yang diperoleh dari pemanfaatan dan penggunaan tentang apresiasi mengenai durasi tunggu suatu pelayanan, bukti nyata (fisik) yang dapat ditunjukkan untuk menilai bahwa hasil fisik tersebut tahan atau kuat dalam kenampakannya. Demikian pula kualitas hasil harus menunjukkan adanya tingkat valensi (kesan) yang menarik dari hasil layanan yang ditunjukkan. Menurut Brady dan Cronin (2001:99) menyatakan bahwa kualitas hasil merupakan suatu penilaian terhadap kualitas jasa atau produk yang penilaiannya disesuaikan dengan durasi / waktu tunggu, yang bukti fisiknya tahan lama dan memiliki nilai kesan yang tinggi (valensi). Ketiga unsur ini yang berperan penting dalam menentukan kualitas hasil yang dicapai.

Setiap kegiatan pemasaran yang membutuhkan pelayanan, diperlukan adanya kegiatan waktu tunggu. Cepat tidaknya suatu kegiatan pelayanan sangat ditentukan dari penggunaan esensi dan efektivitas waktu yang digunakan. Sedangkan setiap kegiatan pelayanan memerlukan adanya bukti fisik berupa prosedur dan mekanisme pelayanan yang ditandai dengan penggunaan alat dan perlengkapan pelayanan. Kegiatan

pelayanan yang berorientasi hasil juga mempunyai nilai kesan (valensi) yang menyebabkan pelanggan tertarik. Liberty (2004:80) menyatakan bahwa setiap kualitas hasil dari aktivitas pelayanan memerlukan adanya kualitas penggunaan waktu yang efisien, sesuai dengan bukti fisik suatu kegiatan pelayanan, yang menarik perhatian atau memiliki kesan.

Identifikasi suatu kualitas hasil pelayanan, identifikasikan menurut Brady dan Cronin (2001:102) menyatakan : 1) setiap kegiatan pelayanan yang dapat menghasilkan suatu hasil yang optimal diperlukan adanya waktu tunggu. Waktu tunggu yang dimaksud merupakan penggunaan durasi waktu yang efisien dan efektif dalam mencapai hasil kerja, 2) setiap kualitas hasil pelayanan memerlukan adanya bukti fisik pelayanan, 3) setiap kualitas pelayanan harus memiliki kesan.

6. Lokasi/Tempat

Assauri (2001:192) lokasi menentukan keberhasilan dalam pemasaran dari tata letak yang strategis. Lokasi/tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke pelanggan. Pendistribusian barang dari produsen sampai ke pelanggan akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi/tempat yang strategis. Apalagi untuk menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan pelanggan.

Pendistribusian sangat erat dengan keberadaan lokasi/tempat yang diartikan sebagai tempat kegiatan pemasaran dalam memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, volume dan tata letak).

Anshary (2005:29) tempat/lokasi sangat penting khususnya tempat yang strategis berdasarkan tata letak, penyaluran distribusi dan kondisi geografis untuk melakukan suatu proses aktivitas pemasaran dari satu titik tempat ke tempat yang lain. Pentingnya tempat dan lokasi menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran menetapkan tingkat kebutuhan pemasarannya.

Selain itu, tempat/lokasi merupakan pilihan utama untuk memberikan distribusi penyaluran dari satu tempat ke tempat yang lain berdasarkan tata letak yang strategis untuk ditempuh berdasarkan tujuan pemasaran, pengamanan pemasaran dan penggudangan dalam menentukan stock barang yang tersimpan sebagai supplier. Setiap tempat atau lokasi dalam tinjauan pemasaran dilihat dari strategi tata letak.

Memahami tata letak berarti memahami pentingnya lokasi/tempat yang digunakan untuk melakukan suatu pertemuan atau transaksi antara pelanggan dan produsen dalam memperoleh suatu keuntungan dari pertemuan titik ekuilimbrium permintaan dan penawaran sesuai dengan kondisi lokasi (Mahendra, 2003:69).

Tata letak yang strategis sangat diperlukan dalam suatu penetapan lokasi atau tempat bagi setiap aktivitas pemasaran untuk dapat

mempertemukan berbagai kepentingan pemasaran serta menentukan strategi pemasaran yang dapat menjadi fokus utama dalam melakukan tindakan pemasaran. Sumarni (1993:49) menyatakan bahwa tata letak suatu lokasi atau tempat yang menjadi unsur yang berperan penting dalam menentukan tingkat pemenuhan harapan, keinginan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan untuk loyal terhadap kegiatan pemasaran.

Setiap kegiatan pemasaran, senantiasa mempertimbangkan pentingnya lokasi atau tempat untuk melakukan kegiatan transaksi. Kegiatan transaksi ini senantiasa menjadikan fungsi tempat/lokasi sebagai unsur yang memainkan peranan penting untuk menciptakan suatu kelancaran dan mekanisme proses pendistribusian atau penyaluran produk atau jasa dari produsen ke pelanggan.

Pentingnya lokasi dan tempat menjadi kontribusi yang berperan penting dalam menetapkan suatu konsistensi penyaluran barang dan jasa dari suatu tata letak dari aktivitas pemasaran. Stephen (1999:20) yang mengemukakan bahwa suatu hal yang penting bagi peminat atau pelanggan membutuhkan lokasi yang strategis. Adapun syarat yang dikatakan lokasi strategis merupakan mudah dijangkau, terletak di pusat kota, lokasi yang dilengkapi fasilitas komunikasi hiburan. Dimana lokasi ini memberikan stimulasi atau rangsangan untuk memungkinkan pelanggan untuk menyalurkan produk.

Tinjauan lain juga dikemukakan oleh Demoscow (2000:45) bahwa setiap pengembangan lokasi/tempat, harus menjadikan faktor strategi sebagai hal utama dan penting. Mengingat lokasi menjadi penyebab atau pendukung dalam memberikan pilihan untuk menyalurkan produk. Alasan strategi ini menjadi pertimbangan karena mudah dijangkau, terletak di pusat kota, lokasi yang dilengkapi fasilitas komunikasi. Oleh sebab itu, sangat wajar apabila strategi lokasi/tempat menjadi pemikiran bagi para supplier untuk menyalurkan produk.

Lain halnya dari pendapat yang dikemukakan oleh Suhendra (1999:37) bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, ada beberapa giat atau tip yang dapat dijadikan pegangan dalam memahami pentingnya lokasi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal apabila lokasi/tempat dapat dipertimbangkan. Pertimbangan tersebut yaitu mudah dijangkau, terletak di pusat kota dan lokasi yang dilengkapi fasilitas.

Ini menunjukkan bahwa ada tiga hal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mengenai keberadaan lokasi sebagai tempat pendistribusian produk. Dengan lokasi yang strategis, pengunjung mudah mendapatkan hotel untuk menginap. Dan ini menjadi kekuatan dan kelebihan tersendiri bagi perusahaan untuk memperoleh lokasi yang strategis dalam menyalurkan produknya.

Sementara tinjauan aspek lokasi dalam pemahaman bisnis, sebagaimana yang dikemukakan oleh Nachrowi (2001:19) bahwa suatu

bisnis akan berkembang atau maju apabila pendekatan lokasi dibenahi secara profesional. Lokasi yang dimaksud yaitu mudah dijangkau, terletak di pusat kota dan lokasi yang dilengkapi fasilitas dan infrastruktur yang baik.

Pendapat-pendapat di atas bagi peneliti, merupakan suatu hal yang penting. Bahwa lokasi sangat berperan penting untuk dapat mendistribusikan dan memperkenalkan produk. Lokasi tersebut didukung oleh wilayah yang mudah dijangkau, terletak di pusat kota dan dilengkapi fasilitas yang infrastruktur yang layak.

7. Orang / Personil Karyawan

Zeithaml dan Bitner (2000:19) "*people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perception; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*". Menjelaskan orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang merupakan 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 pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2005:62-63) menyatakan bahwa elemen orang (*people*) ini mempunyai 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi merupakan hubungan yang ada antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah diperoleh dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemennya meliputi para karyawan yang mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, *people* berfungsi sebagai *service provider* yang 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 yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Zeithaml dan Bitner, 2000:46).

Pentingnya *people* berkaitan dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut merupakan untuk mendorong *people* dalam kinerja yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perilaku pemasaran merupakan aspek penilaian loyalitas konsumen. Zeithaml dan Bitner (2000:50) memberikan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Contractor*, interaksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli.
2. *Modifier*, tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan dalam keputusan untuk membeli tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, yang mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated* yaitu tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

8. Kepuasan

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pelanggan. Menurut PJ. Johnson dalam Purwoko (2000:208)) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (1999:24) bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

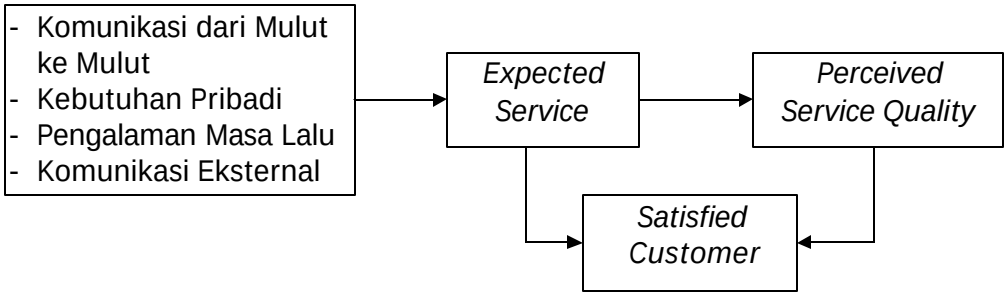
Keagen (1999:162) mengemukakan bahwa "*The satisfied of consumen obtaining by two point namely complaint and expected of consumen toward the service to be accepted. When get attempt good, suitable and satisfied of consumen would felt full expected, to be signed with available feel happy. While when expectation attempt bad, contradiction, get image negatif and not satisfied, consideration that service get not suitable, which caused the consume complaint, the complaint it to be signed that the consume felt disappointed*". Artinya kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Engel (1990:23) kepuasan merupakan harapan yang melebihi keinginan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan merupakan teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990:167). Lebih jelasnya dapat dilihat pada model dibawah ini:

Gambar 1
Model *Expectancy Disconfirmation*

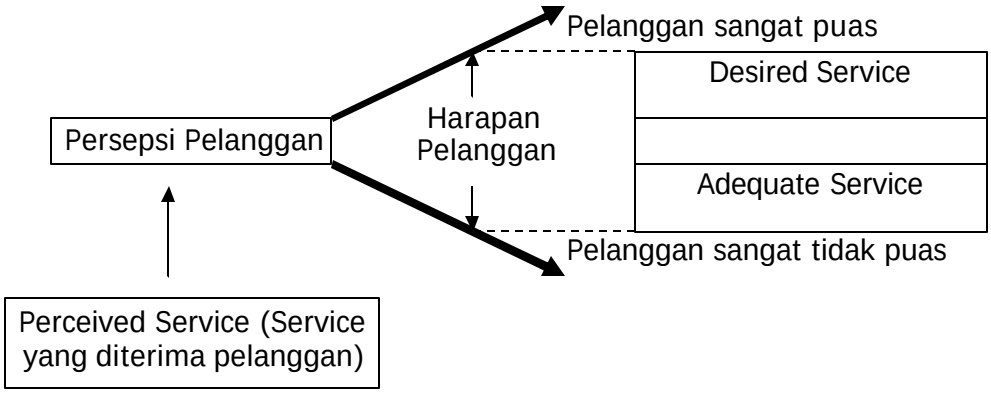


Sumber: Zeithaml 1990:1967

Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Rangkuti (2003:40) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2 berikut:

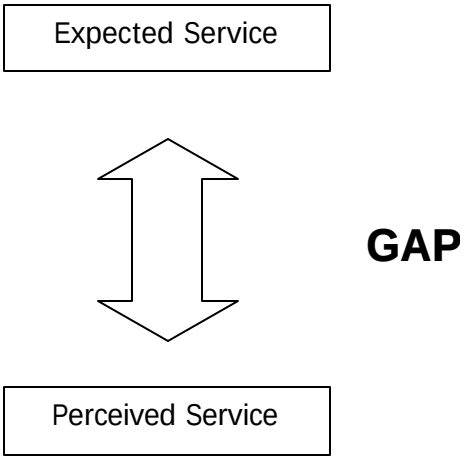
Gambar 2
Proses Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti (2003:40)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan merupakan kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Gambar 3
Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan

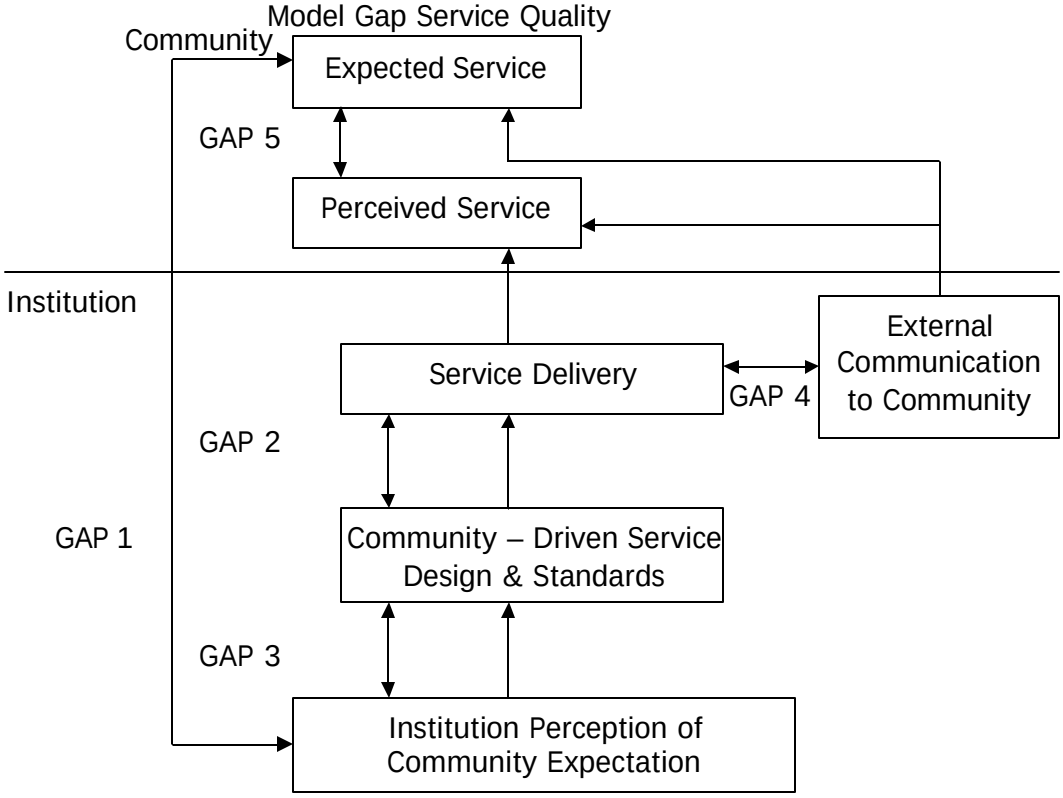


Sumber: Rangkuti (2003:42)

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Menurut Zeithaml (1990:42) model perceptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Untuk detailnya dapat dilihat Gambar 4 berikut:

Gambar 4
Model Gap Service Quality



Sumber: Zeithaml (1990:43)

Berdasarkan gaps model of service quality di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
b. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan

pelanggan sebagai berikut: Z = X/Y, dimana Z merupakan kepuasan pelanggan, X merupakan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dan Y merupakan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu (Z > 1). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz (2003:35) terdiri dari:

1. "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/penyedia jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas

mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Penyelenggaraan suatu pelayanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Menurut Barata (2001:15), sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra-jual, saat transaksi dan purna jual.

Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang

ditentukan oleh pelanggan. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan pelanggan akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan.

Jadi, pada hakekatnya, sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat kepuasan masing-masing pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentu saja sifatnya subyektif dan kita tidak akan pernah tahu secara pasti apakah pernyataan dari pelanggan itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa-basi.

Menurut Oemi (1995:155) sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

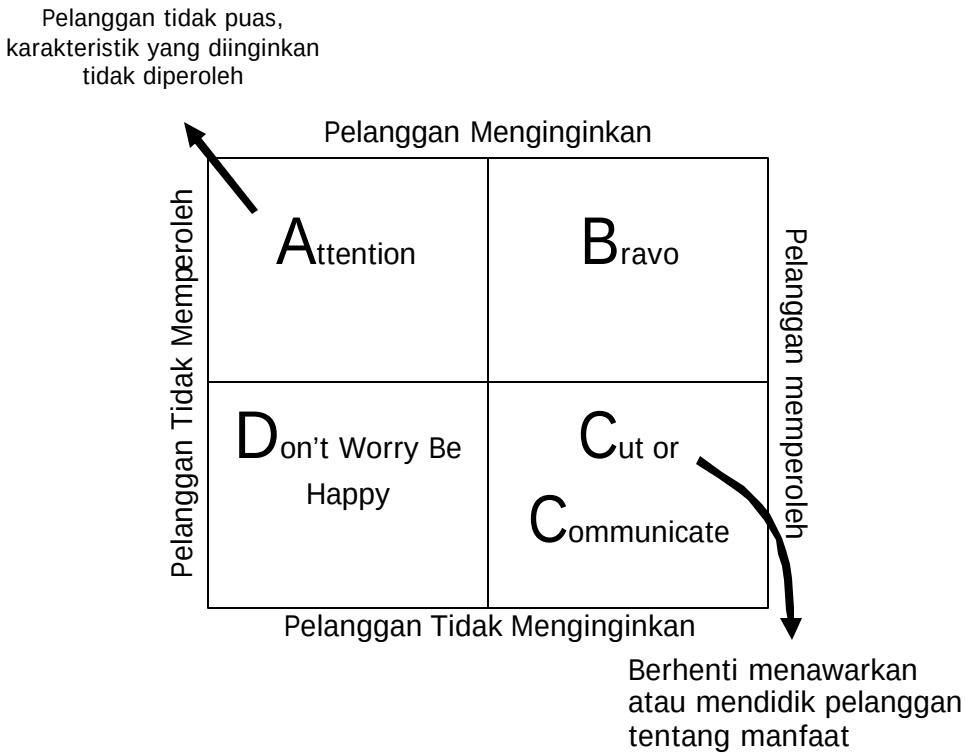
Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dipahami dari ekspektasi pelanggan dari suatu alat yang disebut jendela pelanggan (*customer window*) yang diperkenalkan oleh ARBOR Inc. dalam suatu riset pasar dan

TQM yang mendesain beberapa inti *simple grid* yang mewakili inti dari Jendela Pelanggan. Jendela Pelanggan membagi karakteristik pelayanan jasa kedalam empat kuadran, yaitu:

1. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi ia tidak mendapatkannya.
2. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, dan ia mendapatkannya.
3. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, tetapi ia mendapatkannya.
4. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, dan ia tidak mendapatkannya.

Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 5 dibawah ini:

Gambar 5
Jendela Pelanggan



Sumber: Oemi (1995:155)

Menggunakan jendela pelanggan sebagai alat analisis, dapat mengetahui apakah posisi produk berada di kotak A, B, C atau D. Posisi terbaik apabila berada dalam kotak B (*Bravo*), dimana dalam hal ini pelanggan memperoleh apa yang diinginkannya dari mengkonsumsi produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan puas. Apabila posisi berada dalam kotak A (*Attention*), dalam hal ini membutuhkan perhatian karena pelanggan tidak memperoleh apa yang diinginkannya, sehingga pelanggan menjadi tidak puas. Jika posisi berada dalam kotak C (*Cut or Communicate*), maka harus menghentikan penawaran atau berusaha

mendidik pelanggan tentang manfaat dari karakteristik produk yang ditawarkan, karena dalam posisi ini pelanggan memperoleh apa yang tidak diinginkannya. Sedangkan apabila posisi berada di dalam kotak D (*Don't Worry Be Happy*), maka tidak menjadi masalah karena pelanggan tidak memperoleh apa yang tidak diinginkannya.

Teori-teori di atas dengan kaitannya terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dapat tercermin dari adanya perasaan senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten. Apabila pihak pengembang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka penerapan kualitas pelayanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Syamsuddin (1999:220) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat relatif tergantung dari tingkat penerapan konsep pemasaran jasa, yang umumnya menerapkan konsep kualitas pelayanan. Penerapan konsep kualitas pelayanan dianggap memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila pelanggan merasa senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten.

9. Loyalitas

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan: "*customer loyalty is deafly held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching*

behavior." Definisi ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan 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.

Griffin (2002:4) menyatakan bahwa "*loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners* (Hurriyati, 2005:128).

Loyalitas mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin

(2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang 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* pelanggan (karena penggantian pelanggan 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).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan yang ditunjukkan dari karakteristik yang dimiliki. Griffin (2002:31) menyatakan bahwa 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*).

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja,

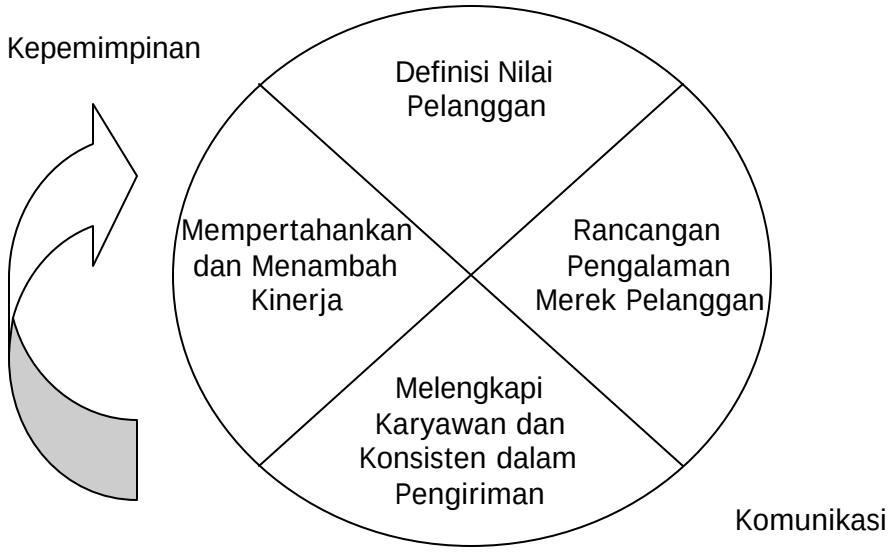
tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut merupakan sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*, dengan mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran, mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas, serta menciptakan diferensiasi *brand promise*.
2. *Design The Branded Customer Experience*, mengembangkan pemahaman *customer experience*, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise* dan merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip People and Deliver Consistently*, mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan dengan mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan terhadap perusahaan, serta memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and Enhance Performance*, menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerjasama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang

terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan, serta secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat ditunjukkan gambar rancangan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Gambar 6
Rancangan Loyalitas Pelanggan



Sumber: Smith (2002:44)

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan pendapat para ahli sebagai berikut:

1. Tahapan Loyalitas menurut Niegel Hill

   Hill (1996:60) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli/ membutuhkan barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect* merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

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

d. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan secara teratur.

e. *Advocates* yaitu klien aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*, yaitu telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

2. Tahapan Loyalitas menurut Hermawan Kartajaya

Kartajaya dalam Hurriyati (2005:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

a. *Terrorist Customer*, yaitu pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan.

b. *Transactional Customer*, pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya transaksi.

c. *Relationship Customer*, pelanggan yang melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan merupakan relasional.

d. *Loyal Customer*, pelanggan yang melakukan *repeat buying* tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.

e. *Advocator Customer*, pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan.

3. Tahapan Loyalitas menurut Stanley A. Brown

Brown dalam Hurriyati (2005:138) loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value* yaitu: (1) *courtship*, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga, (2) *the relationship*, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, dan (3) *the marriage* yaitu hubungan jangka panjang yang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan.

Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Loyalitas juga merupakan suatu kedalaman dari perasaan terhadap suatu

hal (merek) yang menjadi unsur utama dalam menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Orientasi perusahaan menganut prinsip pendekatan konvensional, yaitu menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Pada saat ini, orientasi perusahaan bergeser kepada prinsip pendekatan kontemporer, yaitu menekankan loyalitas pelanggan. Terjadinya pergeseran disebabkan dunia usaha mengalami perkembangan, sehingga persaingan tidak lagi dipusatkan pada kualitas produk dan harga, tetapi persaingan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan gambaran tentang sikap dan perilaku pelanggan terhadap sesuatu produk dan lahirnya loyalitas pelanggan dapat saja berpengaruh langsung kepada pelanggan, yaitu produk sudah pernah dimiliki dan dirasakan manfaatnya. Kemudian pelanggan dapat saja dipengaruhi melalui cara memandang produk akibat dari banyaknya pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Morgan dalam Santoso (2002:327) mendefinisikan loyalitas pelanggan diartikan sebagai sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap sesuatu produk, baik setelah digunakan langsung maupun tidak digunakan langsung.

Menurut definisi di atas, loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila pelanggan pernah merasakan manfaat produk dan dapat pula disebabkan karena produk tersebut digunakan oleh banyak kalangan. Jika loyalitas

pelanggan akibat pernah menggunakan produk, maka hal ini sangat mudah dipertahankan dan yang harus dilakukan perusahaan merupakan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk terjadi sebagai akibat dari adanya kesesuaian antara apa yang terkandung dari produk sama dengan yang diinginkan pelanggan, maka secara otomatis, kepercayaan terhadap merek termasuk perusahaan yang memasarkan produk juga ikut didalamnya. Sedangkan kepuasan pelanggan terjadi sebagai akibat dari apa yang diberikan baik oleh produk maupun perusahaan yang memasarkan produk merupakan sesuatu yang menyenangkan. Dengan demikian, maka tidak pelak lagi apabila kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel yang turut menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap produk dapat diasumsikan sama dengan loyalitas merek, karena pelanggan yang sudah mengenai suatu merek akan terlintas dalam pemikiran tentang produknya, maka kemungkinan loyalitas yang terjadi dapat diukur dengan tiga hal menurut Peter (2003:341) yaitu:

1. Proporsi Pembelian

   Loyalitas diukur dengan persentase tertentu, yaitu jumlah pembelian produk dan merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian.

2. Urutan/Rentetan Pembelian

   Ukuran loyalitas yang lain merupakan konsisten berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi pelanggan beralih atau berganti pemasok.

3. Probabilitas Pembelian

   Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang. Pertama, proporsi pembelian dalam kurun waktu cukup lama, kemudian pada setiap titik waktu proporsi tersebut disesuaikan agar dapat mencerminkan pembelian terbaru. Setiap kali pelanggan membeli merek tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

Assauri (2001:67) membedakan empat bentuk loyalitas, yaitu: (i) loyalitas merek vokal yang sesungguhnya merupakan loyalitas pada merek tertentu yang menjadi mitranya; (ii) loyalitas merek ganda yang sesungguhnya merupakan loyalitas terhadap lebih dari satu merek; (iii) loyalitas ulang pada loyalitas terhadap merek vokal; dan (iv) loyalitas secara kebetulan merupakan loyalitas terhadap pembelian merek vokal.

Syam (2003:112) menyatakan bahwa loyalitas pada merek tertentu dan memberikan pembelian ulang merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pemasar dari pelanggannya dan untuk mendeteksi terjadinya loyalitas pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang dapat dilakukan pengujian, yaitu:

1. Struktur keyakinan, artinya informasi merek yang dipegang oleh pelanggan harus menunjuk pada merek vokal yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap, artinya tingkat kesukaan pelanggan harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi sikap yang jelas pada merek vokal lain.
3. Struktur niat pelanggan terhadap merek vokal, artinya pelanggan harus mempunyai niat untuk membeli merek vokal, bukannya merek lain pada saat keputusan pembelian dilakukan.

B. Kerangka Pikir

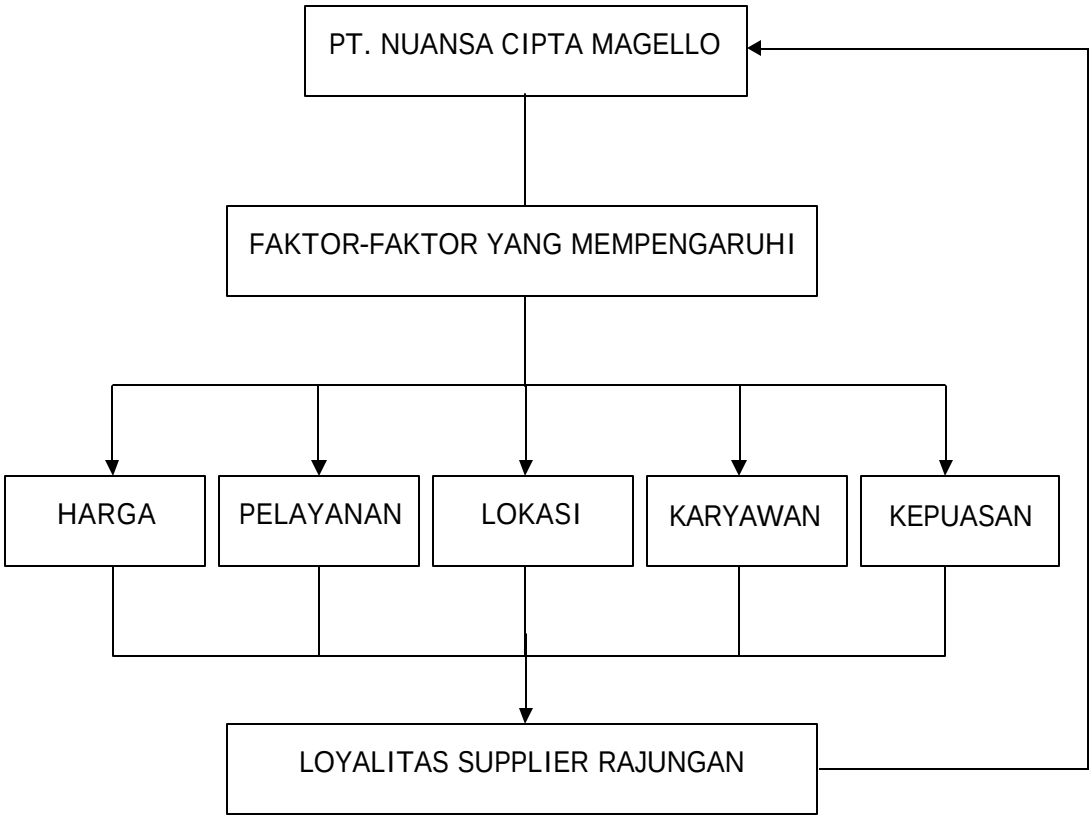
Suatu aktivitas pemasaran, bertujuan untuk memperoleh banyak pelanggan atau pelanggan atas berbagai kegiatan pemasaran dilakukannya. Suatu pemasaran akan efektif dan menguntungkan apabila loyalitas pelanggan telah memberikan kontribusi yang besar untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Menyikapi pentingnya loyalitas supplier di dalam mendukung kelansungan hidup perusahaan, maka akses pelanggan terhadap berbagai pilihan mengenai tumbuhnya loyalitas perlu disikapi oleh pihak manajemen perusahaan, dalam hal ini yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas supplier.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas supplier atas berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa yang diterapkan oleh pihak manajemen perusahaan, kebanyakan pelanggan atau pelanggan membutuhkan adanya suatu penetapan harga yang stabil, pelayanan perusahaan yang berkualitas, dan tata letak/lokasi yang strategis, dan trik-trik persaingan unggulan yang dimiliki perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Memahami hal tersebut di atas, maka penulis menuangkannya dalam kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 7
Kerangka Pikir



C. Hipotesis

1. Faktor-faktor yang terdiri dari harga, pelayanan, lokasi supplier dan persaingan mempengaruhi loyalitas supplier Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello.
2. Diantara faktor-faktor tersebut, harga yang dominan mempengaruhi loyalitas supplier Rajungan di PT. Nuansa Cipta Magello.