

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Persaingan yang ketat saat ini memaksa pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada *Dimana* tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan dan retensi pelanggan maupun peningkatan aktivitas relasi dengan pelanggan. sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk dan jasa tertentu dapat diperoleh keuntungan sesuai dengan harapan. Melalui produk dan jasa yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk dan jasa tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada *Dimana* tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan dan retensi pelanggan maupun peningkatan aktivitas relasi dengan pelanggan. yang ditentukannya, dimana usaha-

usaha pemasaran diarahkan kepada *Dimana* tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan dan retensi pelanggan maupun peningkatan aktivitas relasi dengan pelanggan. yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perusahaan-perusahaan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000:43), Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (1998 :57) menyatakan bahwa, Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi yaitu :

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah, Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan 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 dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Menurut Kurtz (2008) strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan *Dimana* tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan dan retensi pelanggan maupun peningkatan aktivitas relasi dengan pelanggan. dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran produk, distribusi, promosi dan harga. Sedangkan menurut Kotler dan Amsrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2008) dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen pelanggan terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation, market targeting, positioning* dan *differentiation*.

1. *Market Segmentation* (segmentasi pasar)

Pasar terbentuk dari kumpulan para pembeli yang mempunyai banyak variasi dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi, dan sikap dan perilaku yang menentukan proses pembelian. Idealnya, perusahaan dapat merancang program *marketing* yang berbeda untuk masing-masing tipe pembeli. Kotler dan Keller

(2006, 231) membagi segmentasi pasar atas variabel -variabel yang utama, antara lain: *Geographic, Psychographic, Behavioral* dan *Loyalty Status*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

a. Geografik

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok *homogeneous* berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua pelanggan di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan pelanggan di suatu lokasi, atau tindakan yang membagi pasar dalam beberapa unit secara geografik seperti bangsa, negara, wilayah, negara bagian, desa atau kota dan lingkungan

b. Demografis

Segmentasi dari demografis dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1). Usia: Kebutuhan dan keinginan pelanggan berubah seiring usia
- 2). Jenis Kelamin : Membagi pasar sesuai jenis kelamin
- 3). Pendapatan : Membagi pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda-beda

c. *Psychographic*

Membagi pasar berdasarkan kelas social, gaya hidup dan karakteristik pribadi atau Tindakan membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

d. Tingkah Laku

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap dan respon terhadap sebuah produk atau pembeli dikelompokkan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal yang paling baik untuk membentuk segmen pasar.

2. *Market Targeting*

Setiap perusahaan dapat masuk ke dalam satu atau beberapa segmen pasar. Sebuah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya, *market targeting* mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar.

Menurut Kotler (1995, 403), penetapan pasar sasaran yaitu mengevaluasi keatraktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu atau lebih dari segmen-segmen pasar tersebut untuk dilayani. Pola-pola yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan ketika memasuki pasar sasaran yaitu :

- a. Memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal
- b. Mengkhususkan pada beberapa segmen pilihan yang tidak serhubungan
- c. Memusatkan pada sebuah produk
- d. Memusatkan pada sebuah segmen pasar
- e. Menjangkau keseluruhan pasar

Menurut Craven, *Market targeting* (2003) adalah sebuah proses keterarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk memasuki. Pada umumnya *market targeting* dapat dibedakan menjadi beberapa level, yaitu :

- a. *Undifferentiated Marketing (mass)*

Sebuah Strategi pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang beberapa penawaran untuk setiap pasarnya. Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan pelanggan secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh pelanggan dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para pelanggan tersebut Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. *Concentrated Marketing (Niche)*

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan masuk ke dalam sebuah pasar yang memiliki segmen sedikit dan sempit. Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para pelanggan, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

c. *Micromarketing*

Sebuah penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pelanggan local termasuk marketing local dan marketing individu

3. *Positioning*

Positioning adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing di pikiran target pelanggan. Dengan melakukan segmentasi dan menentukan target pasar dengan baik maka produsen akan mendapatkan pengertian yang menyeluruh mengenai kebutuhan, sikap dan perilaku pelanggan. Bila produsen telah mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan maka produsen dapat menyelaraskan dengan kemampuannya sendiri dan menetapkan posisi produknya di pasar.

4. *Differentiation*

Membuat suatu perbedaan kepada target pelanggan dengan menciptakan nilai yang berbeda di pikiran pelanggan. Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok pelanggan tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok pelanggan tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Assauri (2008:183) adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.1.1.2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang *terkonsentrasi (Concentrated Marketing)*.

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu:

a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar.

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut *segmenter*. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*".

Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat

memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya,

b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

2.1.2. Kualitas Layanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2000:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut John Sviokla kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya (Lupiyoadi, 2001:147). Menurut Kotler (2004:67) kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Rangkuti (2002:26) pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Definisi kualitas pelayanan menurut Bitner, dkk dalam Tasunar (2006:44) merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:99) kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan produk (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggan. Penilaian kualitas bersifat subjektif, karena tergantung persepsi pelanggan.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produk atau jasanya, dimana penjualan produk dan jasa yang berkualitas sangat berpengaruh pada perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan serta mempertahankan eksistensi perusahaan. Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran kualitas pelayanan. Penilaian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh para peneliti adalah skala pengukuran SERVQUAL yang dikemukakan oleh Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithmal dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *tangibles* (berwujud). Meskipun model SERVQUAL banyak diadopsi oleh para peneliti, tetapi dalam model ini masih mempunyai banyak kekurangan. Kekurangan dalam model tersebut diantaranya kurangnya konstansi struktur faktor diantara berbagai studi yang dilakukan, penerapan yang universal dalam beragam industri yang berbeda. Adanya keterbatasan dari model SERVQUAL tersebut, maka di kembangkan beberapa model pengukuran kualitas jasa, diantaranya *a Hierarchical Approach* yang dikembangkan oleh Brady & Cronin (Tjiptono & Chandra, 2009:160). Dalam model tersebut dimensi utama kualitas jasa terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a. Kualitas interaksi (*interaction quality*) yaitu kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan yang meliputi sikap, perilaku dan keahlian karyawan perusahaan.
- b. Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), penampilan sarana dan prasana fisik serta keadaan lingkungan yang mendukung meliputi ambient condition, desain dan faktor sosial.
- c. Kualitas hasil (*outcome quality*) yaitu ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang meliputi waktu tunggu, bukti fisik dan valensi.

Tingkat persaingan antara perusahaan semakin tinggi, salah satu upaya untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan mutu layanan, baik layanan atribut inti maupun layanan atribut peripheral. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memenuhi

kebutuhan (kepuasan) pelanggan, sekaligus mampu memberikan kesenangan/kegembiraan (menciptakan *customer delight*).

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat kritis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja bisnis, memperkuat daya saing dan posisi organisasi dalam strategi bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Zeithmal, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam Licen Indahwati (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan. Dalam level operasional, riset kualitas layanan didominasi oleh instrument SERVQUAL, didasarkan atas model kesenjangan. Beberapa penelitian yang menggunakan instrument tersebut antara lain Walker (2001); Jih, Wen-Jang et al. (2007) dan Qin dan Prybutok (2008). Ide sentral dalam model ini adalah kualitas layanan merupakan fungsi dari perbedaan skor antara persepsi dan harapan (P-E). Kualitas layanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari :

1. *Tangibles* (keterwujudan). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana prasarana. Berkaitan dengan keadaan gedung, kebersihan, tempat parkir, ruang tunggu, adanya karyawan dan penampilan karyawan, ketersediaan barang-barang yang diperdagangkan, layout ritel dan lain-lain yang berkaitan dengan kondisi fisik ritel.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan pelayanan yang tepat waktu dan tanpa kesalahan. Pelayanan yang diberikan harus akurat, terjadwal dan pasti.
3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini tercermin pada kecepatan pemberian layanan kepada pelanggan serta adanya keinginan yang kuat dari karyawan untuk membantu para pelanggan.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan para karyawan dalam menambahkan kepercayaan kepada pelanggan. Adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan. Misalnya: keamanan dalam melakukan transaksi, pengganti produk yang rusak.
5. *Empathy*, yaitu kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memperhatikan keluhan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Lima dimensi SERVQUAL terbukti secara empiris digunakan dalam berbagai penelitian, walaupun demikian instrument SERVQUAL membutuhkan adaptasi, sesuai dengan konteks yang diteliti (Bloemer, Ruyter dan Wetzels (1998) dalam Licen Indahwati Darsono (2008). Perbedaan karakteristik jasa dan

manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian pula halnya dalam ritel dibutuhkan pendekatan yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun dimensi kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel. (Chr.Whidya Utami , 2006:27). Masih menurut Chr.Whidya Utami (2006), pemahaman terhadap konsep kualitas dengan dimensi dan atribut yang sesuai dalam bisnis ritel tentunya membutuhkan telaah terhadap berbagai hasil studi dan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan dalam bisnis ritel. Chr. Whidya Utami telah menelaah 9 (sembilan) penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan dalam bisnis ritel dan menyatakan ke Sembilan penelitian tersebut (Carman (1990); Finn dan Lamb (1991); Teas (1993); Bell (1997); Guiry, Hutchinson dan Weitz (1992) Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996); Vasquez, Rodriguez dan Ruiz (1995); Subhash C. Mehta, Ashok K, Lalwani and Soo Li Han, (2000); Brody dan Cronin (2001)) menetapkan atribut yang dianggap sesuai dengan aspek operasional bisnis ritel, meliputi; *physical environment, policy* (dalam hal ini terkait dengan harga maupun jaminan pengembalian produk), keanekaragaman barang dagangan (*hight variation of merchandise*), *lay out* (tata letak) yang memudahkan konsumen menemukan barang-barang kebutuhan mereka, maupun kesiapan-kecepatan karyawan dalam memberikan layanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) dalam bukunya *Service, Quality dan Satisfaction*, dijelaskan bahwa para pakar dan peneliti melakukan penelitian dan merumuskan beberapa dimensi kualitas jasa atau pelayanan, lima di antaranya dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1.
Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa atau Pelayanan

NAMA PENELITI	DIMENSI	OBJEK PENELITIAN
Brady & Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Interaksi, • Kualitas Lingkungan Fisik, • Kualitas Hasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian Florida State University • 1.149 respondem • 4 industri jasa : makanan cepat saji, pengembangan photographer, taman hiburan dan <i>dry cleaning</i>
Parasuraman Zeithaml & Berry (1988)	<ul style="list-style-type: none"> • Reliabilitas, • Daya <i>Tanggap</i>, • Jaminan, • Empati, • Bukti Fisik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian di shopping mall di Kota Metropolitan yang besar di Daerah Southwest • 200 Responden

		<ul style="list-style-type: none"> • 5 Katagori Jasa Yang Berbeda: Alat Dan Pemeliharaan, Perbankan Ritel, Sambungan Telepon Jarak Jauh, Broker/Pialang Sekuritas, Kartu Kredit
Parasuraman Zeithaml & Berry (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik • Reliabilitas • Daya Tanggap • Kemampuan Memahami Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian Metropolitan di Area Southwest, West Coast, Midwest dan di East • 12 Grup • 4 Katagori Jasa : Alat Perbaikan dan Pemeliharaan, Perbankan Ritel, Broker/Piang Sekuritas, Kartu Kredit
Leblanc & Nguyen (1988)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Korporat • Organisasi Internal • Dukungan Fisik Terhadap Sistem Penghasil Jasa • Interaksi Antara Staf Dan Pelanggan • Tingkat Kepuasan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.224 Responden • Penelitain Dilakukan Terhadap Kualitas Layanan Dalam Pengaturan Lembaga Keuangan
Gummensson (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Desain • Kualitas Produksi Jasa • Kualitas Proses • Kualitas Hasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian Service Research Centre, Sweden • Tiga Wilayah akan digunakan : Pemasaran Jasa, Jaringan/Interaksi Teori Pemasaran Industri dan Manajemen Kualitas Total

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2007)

Dari lima dimensi kualitas jasa dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari dimensi yang menekankan hubungan antara karyawan dengan pelanggan, bukti fisik atau lingkungan fisik yang dimiliki perusahaan, serta kualitas hasil perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.2.3. Konsep Kualitas Layanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai (Parasuraman, *et al.*, 1985). Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, karena persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subyektif sifatnya. Padahal, kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan *return on Investment* perusahaan (Anderson dan Zeithaml, 1984) melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas.

Menurut Zeithaml (1998), kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan. Zeithaml (1998), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Sedangkan menurut Berry (1995) kualitas layanan adalah kesesuaian antara layanan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa "*Service quality is customer's long term, cognitive evaluations of a firm's service delivery*" Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Sedangkan Gronroos (1990), menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi kualitas fungsional dan kualitas teknis. Dengan menelaah pendapat-pendapat tersebut maka kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan tidak terlepas dari sisi persepsi pelanggan.

Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling sering diteliti dalam disiplin ilmu *marketing*. Sebagai konstruk yang paling diinvestigasikan, kualitas layanan digambarkan secara general dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa (Taylor dan Baker, 1994). Bahkan dikemukakan bahwa kualitas layanan telah didiskripsikan sebagai multi dimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruk dan sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Parasuraman *et al.*, 1988; Brady dan Cronin, 2001). Sebagai konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasi pada disiplin ilmu pemasaran, maka pemikiran tentang konsep kualitas layanan terus mengalami perkembangan. khususnya kebutuhan terhadap model untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan/organisasi jasa.

2.1.2.4. Perkembangan Pemikiran Konsep Kualitas Layanan

Kualitas jasa merupakan konstruk yang paling sering diteliti dalam pemasaran. Diawali dengan munculnya kesepakatan pendapat oleh Bitner dan Hubbert, (1994); Gronroos, (1984); Parasuraman, *et al.*, (1985) seperti dikutip dalam Driver dan Johnston, (2001) menyatakan bahwa “*There is general agreement that a service comprises a complex bundle of explicit and implicit attributes*” Jasa meliputi seperangkat atribut eksplisit dan implisit yang kompleks. Berangkat dari kesepakatan ini muncullah 22 (dua puluh dua) item skala SERVQUAL, seperti dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). SERVQUAL dinilai sebagai alat untuk memprediksi kualitas jasa yang cukup baik, terbukti dengan banyaknya penelitian yang mengadopsi SERVQUAL untuk menganalisis kesenjangan kualitas layanan pelanggan. Selanjutnya dari SERVQUAL ini berkembang pemikiran untuk terus menyempurnakan suatu alat prediksi yang memungkinkan untuk mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen. Perkembangan Pemikiran Konsep Kualitas Jasa menunjukkan bagaimana perkembangan pemikiran konsep kualitas jasa, yang sebenarnya diawali oleh pemikiran Gronroos dengan mengemukakan 2 (dua) dimensi dalam menilai kualitas layanan yaitu dimensi kualitas teknis (*technical quality*) dan kualitas fungsional (*functional quality*).

Tabel 2.2
Perkembangan Pemikiran Konsep Kualitas Jasa

No	Tokoh Pemikir/ Tahun	Atribut
1	Gronroos (1984)	Dengan dua dimensi a. Kualitas teknis (<i>Technical Quality; what the customer get</i>) b. Kualitas Fungsional (<i>Functional Quality; how the customer get</i>)
2	Garvin (1984)	Dengan Dimensi: a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Corak (<i>Features</i>) c. Keandalan (<i>Reliability</i>) d. <i>Conformance</i> e. Daya tahan (<i>Durability</i>) f. Kemampuan layanan (<i>Serviceability</i>) g. Keindahan (<i>Aesthetics</i>) h. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived quality</i>)

3	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)	SERVICE QUALITY dengan atribut: a. Kecepatangapan (<i>responsiveness</i>) b. Jaminan (<i>assurance</i>) c. Empati (<i>emphaty</i>) d. Keberwujutan (<i>tangible</i>) e. Keandalan (<i>reliability</i>)
4	Brown and Swatz (1989)	Memasukkan aspek <i>disconfirmation</i> dalam model Servqual
5	Gronroos (1990)	Pengembangan dan penelitian pada tahun 1984 dengan menambahkan satu dimensi menjadi sebagai berikut: a. Kualitas teknis (<i>Technical quality</i>), b. Kualitas Fungsional (<i>Functional Quality</i>), c. Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>),
6.	Cronin dan Taylor (1992)	<i>SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)</i> dengan dimensi: <i>responsiveness, assurance, emphaty, tangible, reliability</i> memasukkan aspek ekspektasi, kinerja (<i>performance</i>), <i>importance</i> dan <i>disconfirmation</i> dari pelanggan.
7.	Johnson (1995)	Dengan dua dimensi a. Atribut Interpersonal interpersonal attributes; Penuh perhatian (<i>attentiveness/helpfulness</i>), kepedulian (<i>care</i>), keakraban (<i>friendliness</i>) dan komitmen (<i>commitment</i>). b. Atribut Sistematis (<i>Systemic-attributes</i>); Integritas (<i>integrity</i>), keterandalan (<i>reliability</i>), <i>availability</i> , fungsional (<i>functionality</i>), keunggulan (<i>competence</i>).
8.	Holmlund and Kock (1995)	Menambah satu dimensi dari dua dimensi Gronroos, yaitu: a. Kualitas teknis (<i>Technical Quality</i>) b. Kualitas Fungsional (<i>Functional Quality</i>) c. Kualitas Ekonomis (<i>Economic Quality</i>) ; <i>which in corporate the idea that business must be profitable → price, consequently, the concept of value in our work.</i>
9	Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I and Rentz, J.O (1996)	Dimensi Kualitas Layanan dalam ritel bisnis : a. Aspek fisik (<i>Physical Aspect</i>) b. Keterandalan (<i>Reliability</i>) c. Interaksi Perorangan (<i>Personal Interaction</i>) d. Pemecahan Masalah (<i>Problem Solving</i>) e. Kebijakan (<i>Policy</i>)
10.	Hansen and Bush (1999)	Dimensi : a. Keterandalan layanan (<i>Service Reliability</i>)

		<ul style="list-style-type: none"> b. Kecepattanggapan (<i>Responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>Assurance</i>) d. Empati (<i>Emphaty</i>) e. Keberwujudan (<i>Tangibles</i>) f. Kinerja (<i>Performance/conformance</i>) g. Keindahan (<i>Aesthetics</i>) h. Keawetan (<i>Durability</i>) i. Keterandalan produk (<i>Product Reliability</i>) j. <i>Perceived Quality</i> k. Corak (<i>Features</i>) l. Kerjasama (<i>Cooperativeness/Supplier Services</i>)
11	Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han (2000)	<p>Dimensi kualitas layanan dalam ritel dikembangkan berdasarkan <i>DTR Scale</i> dan <i>Servqual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Layanan personal (<i>Service Personal</i>) b. Aspek Fisik (<i>Physical Aspects</i>) c. Barang dagangan (<i>Merchandise</i>) d. Kepercayaan (<i>Confidence</i>) e. Fasilitas parkir (<i>Parking</i>)
12.	Brady and Cronin (2001)	<p>Dimensi Kualitas layanan dalam ritel dikaitkan dengan pentingnya paradigma relasional (<i>relationship paradigm</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas interaksi (<i>Interaction Quality</i>) b. Kualitas Keluaran (<i>AOutcome Quality</i>) c. Kualitas lingkungan (<i>Environment Quality</i>)
13.	Driver and Johnston (2001)	<p>Dengan dimensi :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Atribut Lunak/Interpersonal Soft (<i>Interpersonal attributes</i>); <ul style="list-style-type: none"> • Penuh perhatian (<i>attentiveness/helpfulness</i>), • Kepedulian (<i>commitment</i>), • Komitmen (<i>commitment</i>), • Komunikasi (<i>communication</i>), • Penghormatan (<i>courtesy</i>), • Fleksibilitas (<i>flexibility</i>), • Keakraban (<i>friendliness</i>) b. Hard (<i>Noninterpersonal, Atributes</i>); <ul style="list-style-type: none"> • Akses (<i>access</i>), • Keindahan (<i>aesthetics</i>), • <i>Availability</i>, • Kebersihan/kerapian (<i>cleanliness/tidiness</i>), • Kenyamanan (<i>comfort</i>), • Kemampuan (<i>competence</i>), • Fungsionalitas (<i>functionality</i>),

		<ul style="list-style-type: none"> • Integritas (<i>Integrity</i>), • Keterandalan (<i>reliability</i>), • Kecepatangapan (<i>responsiveness</i>), • Keamanan (<i>security</i>).
14.	Lages LP and Fernandes JC (2004)	<p>Mengembangkan SERVQUAL yaitu <i>service Personal Value</i> dengan tiga dimensi, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> Kehidupan yang damai (<i>Peaceful life</i>) Kesadaran Sosial (<i>Social Recognition</i>) Integrasi Sosial (<i>Social Integration</i>) <pre> graph BT A[Service Attributes] --> B[Service Quality] B --> C[Service Personal Value] C --> D[Service Value] </pre>

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa perkembangan penelitian terhadap konsep kualitas layanan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan organisasi dan perusahaan jasa secara keseluruhan. Mengingat berbagai dimensi dan atribut yang dikembangkan dalam pengukuran kualitas layanan merupakan adopsi terhadap karakteristik spesifik dari masing-masing jenis dan variasi organisasi atau perusahaan jasa tersebut. Pondasi yang diletakkan oleh Gronross terhadap pengembangan konsep kualitas jasa merupakan tonggak yang cukup penting. Dikemukakan bahwa kualitas total jasa terdiri dari tiga komponen utama.

- Technical quality* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan, komponen ini dibagi lagi menjadi *search quality* yaitu aspek kualitas yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi sebelum membeli, *experience quality* yaitu aspek yang terkait dengan segala sesuatu yang saat dievaluasi setelah membeli dan *credence quality* yaitu segala sesuatu yang terkait dengan aspek yang sulit dievaluasi meskipun telah membeli.
- Functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa,
- Corporate image* yang merupakan citra umum, profil, reputasi dan daya tarik khusus atau spesifik yang khas dari perusahaan.

Sedangkan atribut dan dimensi dalam SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan. Model SERVQUAL inipun telah mengalami proses penyempurnaan dengan perubahan dari 10 dimensi pada awalnya, menjadi 5 (lima) dimensi. Model tersebut dapat diamati dalam Berikut Subhash *et al.*, (2000) mengemukakan bahwa SERVQUAL telah banyak diadopsi oleh berbagai jenis organisasi jasa seperti rumah sakit, sekolah, restoran, Bank dan *departemen Store*. Adapun rincian beberapa penelitian dan pengujian pada berbagai organisasi jasa dengan menggunakan SERVQUAL. Adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Atribut Dan Dimensi Model Servqual

No	DIMENSI	No	ATRIBUT
1	<i>Tangibles</i> meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi	1.	Peralatan terbaru
		2.	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik
		3.	Karyawan yang berpenampilan rapi
		4.	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
2	<i>Reliability</i> yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan	5.	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu
		6.	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik
		7.	Karyawan yang berpenampilan rapi
		8.	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
		9.	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
		10.	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah
		11.	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali
		12.	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		13.	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan
3	<i>Responsiveness</i> , yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan	14.	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan
		15.	Pelayanan yang cepat dari karyawan

	dengan tanggap		perusahaan
		16.	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
		17.	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
4	<i>Assurance</i> , mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf	18.	Karyawan yang terpercaya
		19.	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa
		20.	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
		21.	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5	<i>Empathy</i> , meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	22.	Perhatian individual dari perusahaan
		23.	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan
		24.	Karyawan yang memberikan perhatian personal
		25.	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
		26.	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Sumber : Subhash *et al.*, 2000. *Internation Journal Of Retail and Distribution Management*

Digunakannya model SERVQUAL dalam penelitian dengan berbagai jenis organisasi/perusahaan jasa yang berbeda, banyak dikembangkan pula dimensi dan atribut yang disesuaikan dengan jenis dan karakteristik organisasi/perusahaan jasa tersebut. Pengembangan model SERVQUAL melalui beberapa penelitian tersebut, terutama untuk menjawab keterbatasan - keterbatasan dalam metode SERVQUAL. seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Subhash *et al.*, (2000) menyatakan sebagai berikut: *“Too expereesed one of its serious limitation in its development... the prosedure used to refine the instrument was guided by the goal of obtaining a concise scale whose items would he meaningful to variety of service firm.”*

Keterbatasan yang sangat serius dalam pengembangan SERVQUAL adalah prosedur yang digunakan untuk membangun instrurnen yang menjadi panduan pencapaian tujuan untuk mendapatkan skala tepat dan sangat berarti

untuk memberi makna bagi berbagai variasi perusahaan jasa. Sedangkan Cronin dan Taylor (1992), seperti dikutip dalam Parasuraman *at al.*, (1994) mengemukakan bahwa hasil dari banyaknya penelitian yang terkait dengan kualitas jasa menunjukkan adanya sejumlah literatur yang memperdebatkan kondisi dan dimensi situasional dari konstruk tersebut. Pusat perdebatan terkait dengan masalah skala dimensional dari kualitas layanan, ketepatan pengukuran ekspektasi konsumen, serta bagaimana kinerja jasa tersebut dievaluasi oleh konsumen (Cronin dan Taylor, 1992).

Tabel 2.4
Penelitian Pada Berbagai Jenis Organisasi Jasa
Dengan Mengadopsi Servqual

NO	PENELITI	TAHUN	UNIT ANALISIS
1.	Babakus and Mangold	1989	<i>Hospital</i> (rumah sakit)
2.	Carma	1990	<i>A dental school patient clinic, business school placement center, tire store and acute care hospital</i>
3.	Bojonice	1991	<i>CPA Firm</i> (Perusahaan Akuntan Publik)
4.	<i>Cronin dan Taylor</i>	1992	<i>Dry cleaning and Fast Food</i>
5.	Spreng dan Singh Cronin dan Taylor	1993 1992	<i>Banking</i>
6.	Finn dan Lamb Teas Dabholkar <i>et al.</i>	1991 1993 1996	<i>Departement Store</i>

Sumber : Subhash C. Mehta *et .al.*, 2000. *International Journal Of Retail and Distributian Management.*

Keterbatasan model SERVQUAL, menurut Swan dan Bowers (1988), salah satu kelemahan dari model SERVQUAL terkait dengan pendapat bahwa model ini hanya merupakan gambaran parsial proses jasa yang sesungguhnya karena berorientasi pada output yang menekankan penilaian kualitas jasa setelah proses penyampaian jasa. Untuk mengatasi kelemahan model SERVQUAL ini Swan dan Bowers (1988) menggunakan pendekatan yang mengadopsi disiplin ilmu psikologi dan antropologi sosial sebagai perspektif baru dalam penilaian kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Dengan kombinasi kedua konsep ini diharapkan intepretasi pengalaman para pelanggan terhadap jasa tertentu dapat dipahami oleh pemasaran jasa.

Banyaknya perdebatan tentang keterbatasan model SERVQUAL melahirkan kesepakatan umum yaitu tidak penting untuk mengukur atau menentukan skala konstruk kualitas layanan (Cronin dan Taylor, 1992) seperti dikutip dalam Zeithami *et al.*, 1996). Mengingat kualitas layanan memiliki *multiple* dimensi, peneliti tidak mampu untuk memecahkan pertanyaan seputar skala dimensi kualitas layanan (Cronin dan Taylor, 1992 ; Parasuraman *et al.*, 1994 seperti dikutip dalam Brady *et al.*, 2002).

Untuk memecahkan masalah ini, menurut Brady dan Cronin (2001), peneliti perlu menelaah tiga dimensional utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan. Tiga dimensi tersebut adalah kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas keluaran (*outcome quality*) dan kualitas lingkungan (*environment quality*). Kualitas Interaksi (*interaction quality*), adalah kontak yang terjadi pada proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan konsumen, yang merupakan kunci penentu evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan (Brady dan Cronin, 2001). Kualitas lingkungan (*Environment quality*, terkait dengan seberapa jauh *tangible feature* (fitur berwujud) dari proses peuyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan (Brady dan Cronin, 2001). Sedangkan kualitas keluaran (*Outcome quality*) didefnisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap hasil akhir dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan/kecepatan waktu dalam pelayanan jasa yang merupakan *fail factor* atau faktor kegagalan jasa (Brady dan Cronin, 2001).

Pada akhirnya, banyak penelitian tentang kualitas layanan yang lebih difokuskan pada konsekuensi perilaku yang muncul sebagai akibat kualitas jasa (Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Fullerton, 2004). Dalam *positif service quality* dari *retail relationship*, kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsurnen, kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Namun tidak dapat dikatakan bahwa variabel lain tidak memainkan peran (Fullerton, 2004).

2.1.2.5. Pemahaman Kualitas Layanan Menurut Persepsi Pelanggan Dalam Lingkup Bisnis Ritel.

Banyak implementasi model SERVQUAL pada bisnis ritel seperti yang dilakukan oleh Teas, Dabholkar, Finn dan Lamb. Banyaknya penelitian tentang kualitas layanan dalam bisnis ritel mempunyai implikasi yang sangat berarti bagi perkembangan bisnis ritel itu sendiri. Menurut Vasquez *et al.*, (2001) "*Researching service quality in retail companies first implies an understanding of quality, there are various approaches as to the concept of quality.*" Penelusuran kualitas layanan pada perusahaan kini mempunyai implikasi terhadap pemahanan tentang kualitas, dimana banyak sekali variasi pendekatan terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Berdasarkan pendapat Garvin (1988), Huete (1997) dan James (1997) seperti

dikutip oleh Vasquez *et al.*, (2001), terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas layanan yaitu pendekatan kualitas yang bersifat objektif dan pendekatan kualitas yang bersifat subyektif.

Tabel 2.5
Dua Pendekatan Dalam Konsep Kualitas

<i>Objective Quality</i>	<i>Subjective Quality</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Pandangan terhadap kualitas secara internal (<i>Internal view of quality</i>) - Pendekatan produksi (<i>Production supply approach</i>) - Mengadaptasi spesifikasi yang belum mapan (<i>Adapting to pre-established spesification</i>) - <i>Error-freeservice transaction. lowering cost and avoiding deviation from thestandard</i> - Sesuai dengan standar yang dibakukan (<i>Appropriate for standardized activities</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pandangan terhadap kualitas secara eksternal (<i>External view of quality</i>) - Pendekatan pemasaran (<i>Marketing /demand approach</i>) - Konsumen memberikan penilaian kualitas yang sebenarnya (<i>Customer real judge of quality</i>) - Perusahaan harus mampu menentukan keutuhan dan harapan pelanggan (<i>Company's ability to determine customer needs and expectation</i>) - <i>High customer contact activities</i>

Sumber : Vasquez R. *et al.*, 2001. *Journal Of Retailing and Consumer Service*.

Dari tabel di atas dijelaskan dua pendekatan tersebut. Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi *pre established* (belum mapan), meniadakan kesalahan transaksi (*error-free, service transaction.*), rendahnya biaya dan penghindaran terhadap deviasi dan seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan. Sedangkan pendekatan Subyektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan, pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menekankan pada aktivitas kontak yang tinggi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Fullerton (2004), bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas : (a) berbeda dengan kualitas obyektif atau aktual, (b) merupakan abstraksi tingkat tinggi dan bukan atribut produk atau jasa tertentu, (c) merupakan penilaian global yang menyerupai sikap, dan (d) penilaian biasanya dilakukan dalam “*evoked set*”

(sesuatu yang terdiri atas merek produk/jasa dalam sebuah kategori yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian).

Kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen sangatlah subyektif sifatnya. Menurut Vasquez *et al.*, (2001) *“The retail company mustt analyse the aspect of service quality perceived (subjective quality), in an attempt to be efficient (asertain the effect of such a quality strategy on companny costs).”* Perusahaan ritel harus menganalisis aspek dan kualitas layanan (kualitas subjektif) dalam usaha untuk menjadi efisien (adalah efek biaya dari strategi kualitas). Pendekatan yang baik digunakan dalam bisnis ritel adalah pendekatan subyektif. Mengingat pendekatan subyektif mempunyai penekanan pada aspek permintaan, pemasaran dan bukan produksi serta pemahaman terhadap penilaian yang sesungguhnya oleh konsumen terhadap kualitas yang memungkinkan digunakan sebagai evaluasi kinerja keseluruhan bagi bisnis ritel. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman *et al.*, (1988) dan Gronroos (1990) yang menyatakan bahwa *“The concept of service quality is linked to Concepts of perceptions and expectations. Service quality perceived by the customers is the result of comparing the expectations about the service they are going to receive and their perceptions of the retail company’s action.”* Konsep tentang kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi tentang layanan yang mereka terima dan persepsi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh peritel.

2.1.2.6. Dimensi Dan Atribut Kualitas Layanan Sesuai Aspek Bisnis Ritel

Perbedaan karakteristik jasa dan manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian halnya dalam ritel dibutuhkan pendekatan yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun model kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel. Menurut Finn dan Lamb, (1991:489) sebagai berikut;

“The service categories that were used in the development of SERVQUAL are very different to goods retailing (they fall closer to the pure service end of the pure service-pure goods continuum than store retailing) and it may well be that consumers use different criteria to evaluate competing goods retailers who sell a mix of goods and services than they use to evaluate retailers that are primarily or exclusively service firms.” Kategori layanan yang digunakan untuk mengembangkan SERVQUAL sangat berbeda pada *goods retailing*. Demikian pula konsumen, menggunakan kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi *good retailer* yang merupakan campuran antara *good* dan *service* yang dapat disebut sebagai *exclusively service firm*.

Pemahaman terhadap konsep kualitas dengan dimensi dan atribut yang sesuai dalam bisnis ritel tentunya membutuhkan telaah terhadap berbagai hasil studi dan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan dalam bisnis ritel. Beberapa penelitian tentang kualitas layanan dalam ritel bisnis diawali oleh:

1. Carman (1990) dianggap sebagai *pionner works in the field of retailing* melakukan penelitian pada *tyre retailer* (pengecer ban), dengan menggunakan analisis faktor poros (*axis factor analysis*) yang diikuti oleh rotasi terhadap lima dimensi dalam *SERVQUAL* dengan instrumen yang khusus.
2. Finn dan Lamb (1991) mengembangkan penelitian pada obyek *departemen store* dan *discount store* (toko diskon), dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* menemukan instrumen yang khusus dalam *SERVQUAL*. Tanpa melakukan modifikasi pada model *SERVQUAL*, model tersebut tidak dapat digunakan secara valid dalam mengukur kualitas layanan dalam perusahaan ritel.
3. Penelitian ketiga yang banyak menyumbang konsep kualitas dalam bisnis ritel dilakukan oleh Teas (1993). Mengembangkan penelitian pada *discount store* dengan menggunakan penelitian *conjoint* untuk menetapkan ekspektasi dan persepsi konsumen dalam skala *SERVQUAL* dan dibandingkan dengan *models attitudinal* (model sikap) sebagai *ideal point*. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan *ideal point* dalam menetapkan ekspektasi konsumen akan memberikan hasil yang lebih baik dalam pengukuran kualitas layanan.
4. Sedangkan penelitian keempat dilakukan oleh Bell *et al.*, (1997) menggunakan teknik insidental untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi dimensi dan kualitas layanan dalam *food retail operation*. Dikategorisasikan dalam dua kelompok yaitu dalam positif dan negatif insidental dan didapatkan enam kelompok yaitu *physical environment, merchandise-related, non core service, interpersonal, process and price*. Temuan dalam riset Bell ini adalah *critical insident techniques* sebagai komponen metodologi *SERVQUAL* (Koelemeijer, 1995).

Sedangkan lima penelitian berikutnya, merupakan penelitian di bidang ritel yang melakukan modifikasi pada item atribut *SERVQUAL*, yaitu;

1. Penelitian yang dilakukan oleh Guiry *et al.*, (1992) seperti dikutip dalam Toccobucci (1998) dengan analisis *exploratory factor analysis* menetapkan 51 atribut dengan 15 atribut yang diadopsi dari model *SERVQUAL* dan tambahan 36 item.
2. Dabholkare *et al.*, (1996) juga dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, menetapkan 28 atribut, 17 atribut diadopsi dari *SERVQUAL*

ditambahkan 11 item baru. Dengan dimensi (a). *Physical aspect* (b). *Reliability*, (c) *personal interaction*, (d) *problem solving*, Policy.

3. Vasquez dan Ru.iz (1995) seperti dikutip dalam Vasquez *aet al.*, (2001) dengan menggunakan metode analisis *Principal Component Factor Analysis*. Menetapkan 24 atribut 12 item berasal dari SERVQUAL dan tambahan 12 item yang baru.
4. Subhash, C. Mehta *et al.*, (2000) dengan menggunakan lima dimensi yaitu; *Service personnel*, *physical asptct*, *merchandise*, *confidence*, *parking* dan menetapkan 22 item yang berbeda dengan SERVQUAL.
5. Brady dan Cronin (2001). Mengemukakan dimensi (a) *Interaction Quality* – Kualitas interaksi (b) *Outcome Quality* – Kualitas keluaran (c) *Environment Quality* – Kualitas lingkungan.

Tabel 2.6
Studi Kualitas Layanan Pada Perusahaan Ritel

NO	STUDI	INSTRUMENT	ANALISIS	DIMENSI KUALITAS
1	Carman (1990)	5 dimensi dalam SERVQUAL	Axis factor analysis	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance</i>
2	Finn dan Lamb (1991)	5 dimensi dalam SERVQUAL	Confirmatory factor analysis	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance (dengan modifikasi)</i>
3	Teas (1993)	5 dimensi dalam SERVQUAL	<i>Conjoint research of expectation and perception</i>	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance (dengan modifikasi)</i>
4	Bell (1997)	5 dimensi	<i>Critical incident technique</i>	<i>Physical Environment, merchandise-related, non core service, interpersonal, process and price</i>
5	Guiry, Hutchinson dan Witz (1992)	51 atribut, 17 dari SERVQUAL dan ada tambahan 11 item	Explanatory factor analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal service and employee interaction</i> 2. <i>Product assortment</i> 3. <i>Reliability of retailer transaction procedures</i> 4. <i>Employee availability</i>

				<p><i>prior to transaction</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Tangible</i> 6. <i>Reliability of retail service policy price</i>
6	Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996)	28 atribut, 17 dari SERVQUAL ditambah 11 item.	<i>Confirmatory factor analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical aspects</i> 2. <i>Reliability, promises, do it right</i> 3. <i>Personal interaction, trust, kindness</i> 4. <i>Problem resolving Retailers policies</i>
7	Vazquez, Rodriguez dan Ruiz (1995)	24 atribut, 12 dari SERVQUAL ditambah 12 item	<i>Principal component factor analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product presentation and shopping convenience</i> 2. <i>Awareness of promotion</i> 3. <i>Quality of assortment and of personal interaction</i> 4. <i>Pricing policy</i> 5. <i>Retailers' recognition and prestide</i>
8	Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han, 2000	22 atribut	<i>Confirmatory factor analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Personal</i> 2. <i>Physical Aspect</i> 3. <i>Merchandise</i> 4. <i>Confidence</i> 5. <i>Parking</i>
9	Brady dan Cronin (2001)	22 item	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction Quality</i> 2. <i>Outcome Quality</i> 3. <i>Environment Quality</i>

Sumber: Data Olahan

Penelitian-penelitian yang terkait dengan kualitas layanan tersebut di atas menetapkan atribut yang dianggap sesuai dengan aspek operasional bisnis ritel. meliputi; *physical environment, policy* (dalam hal ini terkait dengan harga maupun jaminan pengembalian produk), keanekaragaman barang dagangan (*high variation*

of merchandise), *lay out* (tata letak) yang memudahkan konsumen menemukan barang-barang kebutuhan mereka, maupun kesigapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan layanan. Di samping penelitian-penelitian yang sebagian besar obyeknya adalah perusahaan ritel di Eropa dan Amerika, terdapat satu penelitian yang dilakukan oleh Yavas (1994) dengan obyek konsumen *supermarket* di Saudi Arabia. Tujuan penelitian Yavas adalah menilai atribut utama yang dipentingkan oleh konsumen dalam mengadopsi *supermarket* di Saudi Arabia. Atribut utama yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih *supermarket*. Preferensi tiga tertinggi konsumen dalam menentukan *supermarket* secara berturut-turut adalah kebersihan toko dan area pembelian, banyaknya variasi barang dagangan, dan lokasi yang nyaman. Atribut yang dipentingkan konsumen dalam memilih *supermarket* berdasarkan penelitian Yavas (1994) ini, dapat digunakan sebagai dasar dalam menetapkan item-item atribut yang akan dinilai berdasarkan preferensi konsumen untuk menentukan kualitas layanan dalam bisnis ritel.

Tabel 2.7
Atribut Utama Berdasarkan Preferensi Konsumen
Dalam Pemilihan Supermarket

No	Atribut	
1	<i>Cleanliness of store or shopping area</i>	Kebersihan toko dan area pembelian
2	<i>Greater Variety</i>	Banyak variasi barang
3	<i>Convenient Location</i>	Lokasi yang mudah dijangkau
4	<i>Helpful personal</i>	Layanan yang ramah dan membantu
5	<i>Ease in getting around in store or shopping area</i>	Mudah untuk menjangkau seluruh area toko dan pembelian
6	<i>Stability of price</i>	Kestabilan harga
7	<i>Lower prices</i>	Harga murah
8	<i>Able to choose products with my own hands</i>	Mudah menjangkau dan memilih barang dagangan
9	<i>Convinient Hours</i>	Jam buka yang sesuai
10	<i>Easy to return merchandise and get my money back</i>	Mudah untuk menukarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang
11	<i>Ample parking facilities</i>	Fasilitas parkir yang luas

Sumber: Yavas, 1994, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*

Penelitian Subhash, *et al.*, (2000) menetapkan dimensi dan atribut dalam menilai kualitas layanan dalam bisnis ritel dan telah banyak memasukkan atribut utama berdasarkan preferensi konsumen dalam memilih peritel.

Tabel 2.8
Dimensi Dan Atribut Kualitas Layanan
Penelitian Subash C. Mehta

No	Dimensi	No	Atribut
1	<i>Service Personal</i>	1	<i>Employee readily respond to request</i>
		2	<i>Employee give personal attention</i>
		3	<i>Give Individual attention</i>
		4	<i>Employee understand my specific needs</i>
		5	<i>Employee are always willing to help</i>
		6	<i>Employees show sincerer interest in solving problems</i>
		7	<i>Employee handles complaints satisfactorily</i>
		8	<i>Employee have the knowledge to answer questions</i>
		9	<i>Employee tell exactly when a service can be provided</i>
		10	<i>Employee are consistently courteous</i>
		11	<i>Behavior of employee instills confidence</i>
		12	<i>Employee gice prompt service</i>
2	<i>Physical Aspect</i>	1	<i>Physical facilities are visually appealing</i>
		2	<i>Materials associated with the sote are visually appealing</i>
		3	<i>Modern looking equipment and fixtures</i>
		4	<i>Layout makes it easy to more around the store</i>
3	<i>Merchandise</i>	1	<i>Has the merchandise available when I need it</i>
		2	<i>Offers a wide varaiety of merchandise</i>
4	<i>Confidence</i>	1	<i>Feel safe in transaction</i>
		2	<i>Insists on error free sales transaction and record</i>
5	<i>Parking</i>	1	<i>Plenty of convenient parking</i>

Sumber : Subhash *et al.*, 2000. *International Journal of Retail and Distribution Management*

Dimensi dan atribut yang digunakan sebagai dasar pengembangan dimensi dan atribut yang sesuai untuk menilai kualitas layanan dalam bisnis ritel. Tentunya akan lebih sempurna dengan tetap mempertimbangkan faktor sosial, nilai, norma dan budaya masyarakat yang terkait dengan terbentuknya pola perilaku belanja konsumen pada suatu wilayah tertentu.

Variabel penelitian lainnya, yaitu upaya relasional yang terkait dengan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*), akan digunakan pula sebagai salah satu konstruk eksogen dalam model penelitian ini, serta aspek operasional ritel dengan format *food oriented*. Maka ditetapkan dimensi dan atribut penelitian yang menggabungkan dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Brady dan Cronin (2001) serta dimensi kebijakan peritel yang dikemukakan oleh Dabholkar *et al.*, (1996) adalah sebagai berikut :

Tabel 2.9
Dimensi & Atribut Kualitas Layanan Dalam Bisnis Ritel

Dimensi	Atribut
Kualitas Interaksi	Karyawan menyambut ramah kedatangan saya berbelanja pada ritel ini
	Karyawan cepat merespon kebutuhan informasi barang dagangan yang saya butuhkan
	Jika saya kesulitan menemukan barang kebutuhan saya, karyawan menunjukkan perhatian dalam membantu menemukannya
Kualitas Lingkungan	Tata letak area berbelanja (posisi plain masuk, posisi rak pajang, posisi kasir/ <i>checkout point</i>) ritel ini, mendukung kenyamanan aktivitas belanja saya
	Susunan barang dagangan pada rak pajang ritel ini, memudahkan saya menemukan dan menjangkau barang kebutuhan belanja saya
	<i>Buying atmosphere</i> (suasana belanja yang dibangun oleh keberadaan tata pencahayaan, musik dan gafir suhu udara (AC) mendukung kenyamanan belanja saya
Kebijakan Peritel	Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak variasi jenis barang dagangan yang mampu memenuhi kebutuhan secara lengkap
	Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak variasi pilihan merek pada setiap item barang dan yang mampu memenuhi kebutuhan secara lengkap
	Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak pilihan cara pembayaran yang mendukung kenyamanan berbelanja
Kualitas Kaluaran (<i>outcomes</i>)	Setiap saya melakukan aktivitas belanja pada ritel ini, saya mendapatkan layanan bagian kasir (<i>checkout point</i>) secara tepat
	Setiap saya melakukan aktivitas berbelanja pada ritel ini, ritel menjamin ketepatan transaksi pembayaran belanja saya
	Setiap saya melakukan transaksi pembayaran pada ritel ini, saya konsisten mendapatkan layanan cepat dan tepat.

Sumber : Dabholkar *et al.*, (1996)

2.1.3. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Relationship biasanya dihubungkan dengan seseorang yang dianggap sebagai sahabat, atau dengan kata lain sejauh mana hubungan seseorang dengan dengan orang lain. *Relationship Marketing* ini adalah adanya *Trust* (kepercayaan) didalamnya, *Trust* karena seseorang memiliki teman yang sangat dipercayai sehingga muncul komitmen dan komitmen ini merupakan syarat penting di dalam menjalin atau membangun suatu hubungan.

Relationship yang kuat memiliki tiga karakteristik. Pertama, *Relationship* adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang. Dalam hal ini seseorang tidak bisa melakukan komunikasi yang bersifat intim tetapi lebih pada yang bersifat umum. Kedua adalah komitmen, komitmen yang kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi. Ketiga, di dalam *Relationship* itu ada ketergantungan. Ketergantungan yang baik adalah sifatnya *volunteer* (sukarela). Sebuah kondisi dimana pelanggan merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain.

Proses yang dihadapi konsumen hendaknya melahirkan suatu kenyamanan, dan kesan yang baik dan tak terlupakan yang membentuk suatu proses alami pelanggan (*customer experience*). Dengan adanya *Relationship* ini, maka pelanggan akan memperoleh *Relationship Benefit*. Kotler, dalam bukunya manajemen pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2000:26) membagi manfaat dari *Relation Benefit* menjadi tiga yaitu :

1. *Confidence Benefit*

Pelanggan senang membeli pada orang yang dikenalnya, karena merasa risikonya berkurang.

2. *Social Benefit*

Setelah memiliki *Relationship*, maka pelanggan tidak akan merasa asing terhadap suatu tempat walaupun banyak orang

3. *Special Treatment Benefit*

Karena dianggap sebagai *customer* yang loyal maka pelanggan akan mendapat *special deal, discount*, pelayanan cepat.

Relationship Marketing juga terkait dengan *Customer Relations, Customer Relations* merupakan output dari konsep *Relationship Marketing* yang belakangan juga menjadi perhatian banyak praktisi pemasaran. Artinya perusahaan melakukan hubungan yang berkesinambungan baik dengan konsumen maupun unsur-unsur yang berhubungan dengan pemasaran, seperti distributor, pemasok, peritel atau bahkan dengan perusahaan pesaing.

Dalam bukunya *Customer Relationship Management (CRM)* V. Kumar and Warner J.Reinartz (2006:5) mendefinisikan CRM dari perspektif nilai konsumen sebagai berikut, *CRM is the practice of analyzing and utilizing marketing databases and leveraging communication technologies to determine corporate practices and methods that will maximize the lifetime value of each individual customer to the firm.* Jadi CRM adalah kegiatan dalam menganalisis dan memanfaatkan database pemasaran dan pengaruh teknologi komunikasi untuk menentukan kegiatan dan metode perusahaan yang akan memaksimalkan siklus nilai dari setiap individu konsumen terhadap perusahaan.

Lewat *Relationship Marketing*, perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap jaringan distribusi dalam perusahaan. Dengan demikian mereka akan menerima produk perusahaan dan memajangkannya ditempat-tempat yang dapat terjangkau oleh penglihatan pelanggan. *Relationship Marketing* juga dapat diterapkan kepada perusahaan pesaing. Caranya dengan beraliansi dalam mengadakan penjualan produk yang sama.

Ada sejumlah persyaratan untuk menerapkan *Relationship Marketing*. Pertama, harus ada kerjasama antara perusahaan dengan pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Kedua, kerjasama yang digalang harus timbul dari saling percaya satu samalian diantara kedua belah pihak. Ketiga, harus tercipta komitmen untuk menjaga hubungan yang telah ada. *Relationship Marketing* mengisyaratkan perlunya intensitas dan kualitas hubungan antara perusahaan dan *eksternal customer* nya, karena harus inten, maka perlu diadakan fungsi khusus yang dijalankan oleh orang-orang khusus pula yaitu *Customer Relations*.

Dimasa lalu konsumen masih dalam persepsi yang sempit sebagai pasar yang pasif, lalu di dorong melalui serangkaian *promotion mix strategy* untuk meningkatkan penjualan. Sekarang pelanggan dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu internal dan external. *Internal customer* memiliki kepentingan langsung untuk bertransaksi dengan perusahaan melalui *take and give* berupa apapun baik produk ataupun jasa. Sedangkan *external customer* merupakan kelompok di luar perusahaan dimana mereka memiliki kepentingan atau objek kepentingan perusahaan.

2.1.3.1. Pengertian Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Schiffman dalam Hindarto (2013:44) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. Riset dari Sheth and Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:415) dua pilar utama dalam *Relationship Marketing* adalah berupa *trust* dan komitmen. Menurut Lovelock, *et al.* dalam Tjiptono (2006:455), juga menjelaskan faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi kesuksesan *Relationship Marketing* seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai yang didapatkan, efektivitas komunikasi, ikatan sosial persahabatan, dan durasi relasi yang terjalin. Lovelock, *et al.* (2011:93) menyebutkan untuk dapat mempererat *Relationship Marketing* dengan melalui *cross-selling* atau *bundling*, menciptakan *loyalty reward* dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial (*customer bonding*).

Relationship marketing pada saat ini menjadi alternatif pendekatan yang mulai banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dan mencari *customer* baru. *Relationship marketing (RM)* adalah prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan distributor. *Relationship marketing* adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Buttle, 2004:55). *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Pendapat ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong, 2001:304, yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* adalah proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. *Relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam bidang pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi menjadi relasi pelanggan. Dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2001:16). Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa, sehingga pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung praktik bisnis jasa. Tujuan utama bisnis adalah meraih *customer*. Sedangkan dalam *relationship marketing* bisnis adalah :

1. Berfokus Pada *Retention*
2. Orientasi Pada Manfaat Produk
3. Jangka Waktu Pajang
4. Layanan Pelanggan Sangat Diperhatikan Dan Ditekankan
5. Komitmen Terhadap Pelanggan Sangat Tinggi
6. Kontak Dengan Pelanggan Sangat Tinggi
7. Kualitas merupakan perhatian semua orang

Relationship marketing menekankan rekrutmen dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. *Relationship* berpengaruh secara signifikan pada industri jasa. Menurut Berry dan Lupiyoadi, (2001:16) dalam *relationship marketing*, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Pengertian tersebut memberikan dua implikasi, yaitu: pertama ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam melihat hubungan dengan pelanggan yaitu penekanan yang bergerak dari fokus transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kedua, adanya pengakuan bahwa kualitas, layanan, pelanggan dan aktivitas pemasaran perlu dijabarkan bersamaan.

Schiffman dalam Hindarto (2013:44) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. Riset dari Sheth and Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:415) dua pilar utama dalam *Relationship Marketing* adalah berupa *trust* dan komitmen. Menurut Lovelock, *et al.* dalam Tjiptono (2006:455), juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan *Relationship Marketing* seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai yang didapatkan, efektivitas komunikasi, ikatan sosial persahabatan, dan durasi relasi yang terjalin. Lovelock, *et al.* (2011:93) menyebutkan untuk dapat mempererat pemasaran hubungan dengan melalui *cross-selling* atau *bundling*, menciptakan *loyalty reward* dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial (*customer bonding*).

Menurut McKenna (1991), kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai *market share* yang besar adalah pada segi pemasaran, dimana inti dari strategi pemasaran itu sendiri terletak pada strategi *positioning*. Dalam melakukan strategi *positioning* tidak hanya menciptakan *awareness* yang tinggi dari pada konsumennya, tetapi lebih jauh lagi diharapkan untuk dapat membina hubungan yang spesial dengan konsumennya, yang kemudian dikenal dengan strategi *relationship marketing*, ia menyebutkan bahwa: *Relationship marketing is essential in developing industry leadership, customer loyalty, and rapid acceptance of new products and services*. Sedangkan Kotler (2000) memberikan definisi *relationship marketing* yaitu :

Relationship marketing has the aim of building long-term mutually satisfying relations with key parties-customer, suppliers, distributors- in order to earn and retain their long-term preferen and business.

Relationship marketing (or relationship management) adalah pilosopi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) dari pada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Disini diasumsi bahwa pelanggan menyukai hubungan yang berkelanjutan dengan mutu organisasi bisnis dibanding berpindah ke bisnis lain dalam mencari nilai-nilai manfaat yang mereka harapkan. Dalam membangun asumsi ini, pada prakteknya biaya yang dikeluarkan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara pelanggan yang telah ada akan lebih kecil dibandingkan menarik/menggaet satu pelanggan baru. Oleh karena itu, dalam *relationship marketing* diupayakan menciptakan loyalitas dan *retain* (ingatan) terhadap pelanggan mereka dengan melakukan serangkaian strategi yang efektif, sehingga pelanggan tersebut tidak beralih ke produk lain.

Chan (2003) dalam Susila (2004) menyebutkan bahwa *relationship marketing* adalah sebagai wahana pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Konsep *relationship marketing* semakin berkembang karena tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama konsumen jasa. Dalam perkembangannya, pertumbuhan sektor jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Implikasi *relationship marketing* akhir-akhir ini telah menarik perhatian yang penuh dalam literatur pemasaran modern. *Relationship marketing* diibaratkan sebagai ide baru dari suatu bisnis dalam menggaet pelanggan dengan cara menciptakan loyalitas pelanggan melalui pemuasan keinginan dan kebutuhan mereka yang sebelumnya tidak diketahui oleh pihak perusahaan (Berry & Parasuraman, 1991). Intinya, *relationship marketing* berfokus kepada interaksi antara penjual (perusahaan) dan pembeli (pelanggan) dengan menekankan pada prioritas pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memelihara hubungan antara pemasaran, kualitas dan *customer service* (layanan pada pelanggan).

Sementara itu Cram (1994) menyebutkan bahwa *relationship marketing* sebagai pengimplikasian dari *up-to-date knowledge* dari individu pelanggan yang dilakukan melalui interaksi komunikasi dua arah, dalam rangka menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dari hubungan jangka panjang yang saling memberi manfaat antara suatu organisasi bisnis/pemasar dengan pelanggannya. Dengan kata

lain, fungsi pemasar disini adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara bersedia untuk mendengarkan keinginan pelanggan, berinteraksi dengan mereka, serta memberikan respon atau tanggapan yang cepat terhadap situasi yang dialami oleh pelanggan mereka.

Dari definisi *relationship marketing* yang diberikan oleh Cram, Simon (1999) merumuskan bahwa ada tiga kunci utama yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam memahami keseluruhan dari implikasi *relationship marketing*, yaitu:

1. *Up-to-date knowledge*; tugas pemasar disini harus mampu mengetahui informasi yang *up to date* tentang preferensi konsumen dan kondisi pesaing guna mengantisipasi respon/tren yang berkembang di pasar.
2. *Interactive communication*; adanya dialog dalam interaksi antara pemasar-konsumen dan informasi yang harus dikomunikasikan dengan tepat dan sesuai individu masing-masing konsumen.
3. *Long-term and mutually*; tujuan utama dari *relationship marketing* adalah *customer-focused value* dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang, dan adanya saling kebersamaan yang berkelanjutan antara pihak perusahaan dengan pelanggan mereka.

Selanjutnya Kotler (2000) juga memberikan lima level dari model *relationship marketing* yaitu antara lain: *basic*, *reactive*, *accountability*, *proactive*, dan *partnership*. Kelima level ini merupakan karakteristik yang di dapat dari interaksi yang terjadi antara organisasi penjual dengan pelanggan mereka. Kotler berpendapat bahwa organisasi penjual (perusahaan) akan mencapai kesuksesan apabila mereka mampu melakukan peningkatan pada setiap level kelima model tersebut. Pada table dibawah ini penjabaran dari ke lima level.

Tabel 2.10.
Five Model Of Relationship Marketing

No	Level	<i>Characteristic of level</i>
1.	<i>Basic</i>	Tidak hanya melibatkan suatu hubungan tetapi lebih jauh lagi yaitu interaksi yang positif antara penjual dengan pelanggan mereka pada saat terjadi transaksi jual beli barang atau jasa
2.	<i>Reactive</i>	Sama seperti di atas, tetapi disini diharapkan penjual dapat menyarankan pelanggan mereka untuk melakukan kontak sebagai informasi apabila mereka mempunyai masalah atau pertanyaan.
3.	<i>Accountability</i>	Disini penjual secara aktif melakukan kontak dengan pelanggan mereka setelah pembelian terjadi, dimana hal ini bertujuan untuk mengecek apakah produk yang mereka beli memuaskan, jika tidak maka akan dilakukan pengembalian.
4.	<i>Proactive</i>	Pada level ini, penjual melakukan kontak dengan pelanggan mereka secara berkala dan berusaha untuk mengerti dan memuaskan kebutuhan mereka
5.	<i>Partnership</i>	Bentuk atau hasil akhir dari <i>relationship marketing</i> itu sendiri pada dasarnya adalah “ <i>living with customer</i> ” dimana dibatasi oleh <i>business-to-business relationship</i> ”

Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996)

Beberapa perusahaan telah menyadari arti pentingnya *relationship marketing* bagi perusahaan untuk menciptakan nilai-nilai melalui *superior customer service* (Desatnick, 1987). Selain itu menurut Barnes (2003), pola *relationship marketing* harus pula ditekankan kepada hubungan yang tercipta ketika sebuah perusahaan membuat pelanggannya merasa lebih nyaman berhubungan dengan perusahaan. Nilai jenis ini tidak langsung terkait dengan produk dari sebuah perusahaan dan harga produk tersebut, melainkan kepada cara-cara perusahaan untuk meningkatkan kedekatan dan rasa memiliki pada diri pelanggan. Ketika pelanggan ditanya tentang perusahaan mana yang membuat mereka merasa nyaman dalam berhubungan, mereka akan menunjuk pada perusahaan yang memperlakukan mereka secara istimewa, yang tampaknya memahami mereka dan menghargai bisnis mereka. Pada akhirnya pelanggan merasa menjadi bagian dari sebuah organisasi/perusahaan, dengan melibatkan seluruh emosi mereka.

Adapun ciri-ciri dari *relationship marketing* menurut Payne (1993) dalam Tjiptono (2004) adalah sebagai berikut:

1. Berfokus pada *customer retention* atau mempertahankan pelanggan.

2. Berorientasi pada manfaat produk tersebut bagi kebutuhan pelanggan.
3. Diimplementasikan dalam jangka waktu yang panjang.
4. Menekankan pada layanan yang diberikan kepada pelanggan.
5. Komitmen untuk memuaskan pelanggan sangat tinggi.
6. Kontak dengan pelanggan terjadi sangat sering.

Relationship Marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan Syafruddin, 2003:6). *Relationship Marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar, karena pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi, hal tersebut dikarenakan adanya ekspektasi atau harapan konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Menurut Shani & Chalasani dalam Tjiptono, 2006 : 413, *Relationship Marketing* merupakan upaya untuk mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa perusahaan terkait.

Relationship Marketing adalah upaya menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. *Relationship Marketing* berorientasi jangka panjang, hal tersebut bertujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001 : 304).

Relationship Marketing merupakan aktivitas yang ditujukan untuk membina hubungan jangka panjang dan berbiaya efektif antara perusahaan dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak (Lovelock & Lauren, 2007 : 118). Morgan & Hunt dalam Bennett. R, Janet & Cote Leonard (ANZMAC 2000) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional dengan pelanggan yang sukses.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta suatu hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Barnes, 2003:150, terdapat dua faktor kunci keberhasilan *Relationship Marketing*, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan dari semua pihak yang terlibat. Pada konteks pasar pemasaran, Sheth dan Parvatiyar sependapat dengan Morgan dan Hunt yang menempatkan komitmen dan kepercayaan sebagai variabel kunci *Relationship Marketing*, selanjutnya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Dyah Sulistyowati (2008:318-326) menyebutkan dalam pencapaian kesuksesan suatu kemitraan, baik itu antara sesama rekan bisnis, maupun antara produk dengan pelanggannya tidak terlepas dari adanya komunikasi. Terciptanya *Relationship Marketing* karena adanya pengaruh dari proses komunikasi yang berjalan dengan lancar dan efektif.

Bennett. R, Janet & Cote Leonard (ANZMAC 2000) menyatakan bahwa dalam *Relationship Marketing*, komunikasi, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas. Adapun uraian dari indikator *Relationship Marketing* sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku, Nasir, Abdul dkk, 2009:3. Sedangkan Kenneth dan Gerry dalam Husein Umar, 2002:20 mengemukakan bahwa komunikasi sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia.

Berdasarkan definisi diatas, komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi dalam sebuah interaksi tatap muka yang diberikan pada penerima pesan dengan harapan yang menerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku.

Menurut Umar Husein (2003:22), aspek untuk menilai efektivitas komunikasi dilihat dari : keterbukaan, dukungan, kepositifan, kesamaan, dan empati. Keterbukaan merupakan keinginan untuk terbuka dan mau menanggapi lawan bicaranya secara jujur. Dukungan merupakan sikap mencoba untuk tidak mengkritik atau menyerang isi pembicaraan, akan tetapi mendukung isi pembicaraan. Kepositifan yaitu mencoba untuk memiliki perasaan positif kepada orang lain. Kesamaan yaitu suasana yang dapat menimbulkan rasa saling menghormati dan menghargai. Sedangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Komunikasi dalam *Relationship Marketing* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal tersebut dapat didefinisikan secara formal maupun informal kepada pihak lain. Anderson dan Weitz (1989) menemukan bahwa komunikasi berhubungan secara positif dengan kepercayaan dalam suatu hubungan. Lebih lanjut Morgan & Hunt (1994) dalam Ariawan Deny, 2001:28 menyatakan bahwa persepsi terhadap komunikasi dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar.

Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya.

2. Kepercayaan

Dalam pengembangan *Relationship Marketing*, perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.

Sheth & Mittal dalam Tjiptono, 2006:35 mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Rotter's dalam Ariawan Deny, 2001:19 menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan.

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *Relationship Marketing* karena tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut Barnes, 2003:149 adalah :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada partner.

3. Komitmen

Sheth & Mittal dalam Tjiptono, 2006:35 mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Komitmen tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah dibina. Hal tersebut didukung oleh definisi Morgan dan Hunt dalam Bennet (ANZMAC, 2000:89) yang menjelaskan bahwa komitmen merupakan keinginan untuk mempertahankan nilai hubungan dalam jangka panjang. Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam kondisi apapun. Menurut Fullerton

dan Taylor (Sukmana, 2008:25) menyatakan bentuk komitmen dapat dibedakan atas:

- a. *Continuence commitment* adalah komitmen yang timbul karena pelanggan terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu jika ia pindah ke perusahaan lain.
- b. *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena pelanggan merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- c. *Affective commitment* adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai – nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Ada 6 tahapan yang harus diperhatikan dalam menerapkan pemasaran relasional dengan baik (Chan, 2003:176) :

1. Kenali pelanggan anda dan bangun *database*.
2. Membuat prioritas pelanggan.
3. Merampingkan proses bisnis di mata pelanggan dan membuat pelanggan mudah berinteraksi.
4. Membuat *online*, untuk memudahkan penanganan interaksinya satu per satu.
5. Memberikan pengalaman menarik yang tidak terlupakan dan tentu saja menyenangkan pelanggan.
6. Memberikan pelayanan personal. Penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2.1.3.2. Strategi *Relationship Marketing*

Tujuan utama *Relationship Marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan setia yang menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan akan berkonsentrasi pada daya tarik (*attraction*), penjagaan (*retention*) dan peningkatan hubungan dengan pelanggan (*enhancement*). Pertama-tama perusahaan akan menarik perhatian pelanggan yang sepertinya dapat menjalin hubungan jangka panjang. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar dan target terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat berlangsung lama. Ketika hubungan ini berkembang, para pelanggan setia ini dengan sendirinya akan sering membantu perusahaan untuk menarik *new customer*. Taktik-taktik *Relationship Marketing* yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dapat dilihat melalui analisis nilai pelanggan. Menurut Kotler (2002:261) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan hal tersebut terdiri dari :

1. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai pelanggan. Untuk menyingkap mengenai fungsi dan level kinerja yang mereka cari dalam memilih suatu produk atau jasa
2. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda. pelanggan diminta untuk memberi peringkat yang disusun para pelanggan terlalu beragam, peringkat-peringkat tersebut harus dikelompokkan ke dalam segmen pelanggan yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai pelanggan yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan. pelanggan menggambarkan di bagian mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut.
4. Mengkaji bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut per atribut. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing pada semua atribut penting, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi (oleh karenanya mendapat laba lebih tinggi) atau perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar.
5. Memantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu. Perusahaan secara periodik harus melaksanakan kembali penelitiannya atas nilai pelanggan dan posisi pesaing karena perekonomian, teknologi dan keistimewaan produk senantiasa berubah.

Relationship Marketing telah berkembang bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship Marketing* mampu menyalurkan kekuatan keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada mereka. Cakupannya meliputi manajemen mutu terpadu untuk menghadapi kebutuhan bisnis dan pelanggan yang lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan penyesuaian hasil produk, rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Relationship Marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *Relationship Marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing* bersama membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan, ini lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing* meliputi :

1. Mengidentifikasi pelanggan utama, memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target, penambahan pelanggan dapat disisihkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan nyata.
2. Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan, berupa penunjukan manajer *Relationship* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristiknya.
3. Mengukur nilai relasi dan program *Relationship Marketing*, ini menjelaskan laporan *Relationship*, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi, kalau perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala kepentingan pelanggan itu
4. Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang
5. Marketing sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian di dalam organisasi dalam mendukung *Relationship Marketing*, menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan fungsi organisasi.
6. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan pelanggan, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan.

2.1.3.3. Prinsip-Prinsip *Relationship Marketing*

Ada beberapa pendapat pakar ekonomi yang mengemukakan prinsip-prinsip *Relationship Marketing*, diantaranya terdapat dua pendapat yang menonjol seperti yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (2002:271) :

1. Menurut Steave Stead (2001:4)
“Relationship Marketing is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Successful Relationship Marketing focuses with the organization’s strategy, people, technology and business processes” Hubungan Pemasaran adalah pembentukan, pemeliharaan pengembangan dan optimalisasi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan organisasi. *Successful Relationship Marketing* berfokus pada strategi, orang, teknologi, dan proses bisnis organisasi.
2. Menurut Brown (2000:8)

“Relationship Marketing is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers” Hubungan Pemasaran adalah proses memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.

Jadi bila disimpulkan dari kedua pendapat di atas, terdapat tujuan yang dapat dicapai perusahaan dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip dari *Relationship Marketing*, yaitu mencari dan menjaga agar pelanggan selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang *profitable*. *Relationship Marketing* memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.3.4. Manfaat dari *Relationship Marketing*

Pembelian ulang dan konsumen-konsumen yang loyal merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Biaya untuk melayani pelanggan yang sudah ada biasanya lebih kecil dari biaya untuk menciptakan pelanggan baru. Oleh karena itu perpindahan pelanggan merupakan ancaman terhadap investasi, transaksi dan laba dimasa depan. Beberapa manfaat yang spesifik dari *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut :

1. Adanya penerimaan dan profit margin dari di masa depan dari paradigma mikro ekonomi yang menyatakan bahwa tidak ada loyalitas pelanggan, tidak ada komitmen untuk transaksi dimasa depan, setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimumkan kepuasannya melalui transaksi. Hubungan (*Relationship*) hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya, loyalitas dapat dibangun melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama. Ini mencerminkan konsep *brand equity* dan peluang perluasan merek untuk produk-produk yang berhubungan.
3. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dengan perusahaan. Berita dari mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
5. Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang

dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan pelanggan secara kompetitif dan proaktif.

6. Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan atau biaya-biaya untuk menarik minat melalui taktik promosi.

Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai atau karyawan perusahaan. pelanggan yang keterlibatannya tinggi dan merasa diterima atau dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsur pelayanan tanpa imbalan.

2.1.3.5. Level *Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2000:59) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A.Rusli dan Benyamin Molan ada lima level yang berbeda dari usaha perusahaan untuk menciptakan *customer-relationship* :

1. *Basic*

Para tenaga penjualan hanya menjual produk atau jasa saja, dan tidak melakukan kontak ulang dengan pelanggan biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pelanggan yang banyak dan profit marjinya kecil.

2. *Reactive*

Para tenaga penjual tidak hanya melakukan aktifitas penjualan saja, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan kontak dengan mereka. Misalnya, melalui telepon apabila pelanggan memiliki keluhan atau klaim yang akan diajukan.

3. *Accountable*

Tenaga penjualan melakukan kontak, misalnya menelpon pelanggan setelah penjualan terjadi untuk mengetahui apakah produk atau jasa pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Tenaga penjualan juga meminta pelanggan untuk mengemukakan usul mengenai produk atau jasa dan kelemahan dari produk atau jasa tersebut. Informasi ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk atau jasa.

4. *Proactive*

Para tenaga penjual melakukan kontak dengan pelanggan dari waktu ke waktu dengan usulan mengenai produk atau jasa yang telah dikembangkan.

5. *Partnership*

Perusahaan bekerja secara kontinyu dengan pelanggan untuk mengemukakan cara yang bermanfaat bagi pelanggan dan perusahaan dengan menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis agar tercipta cara untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

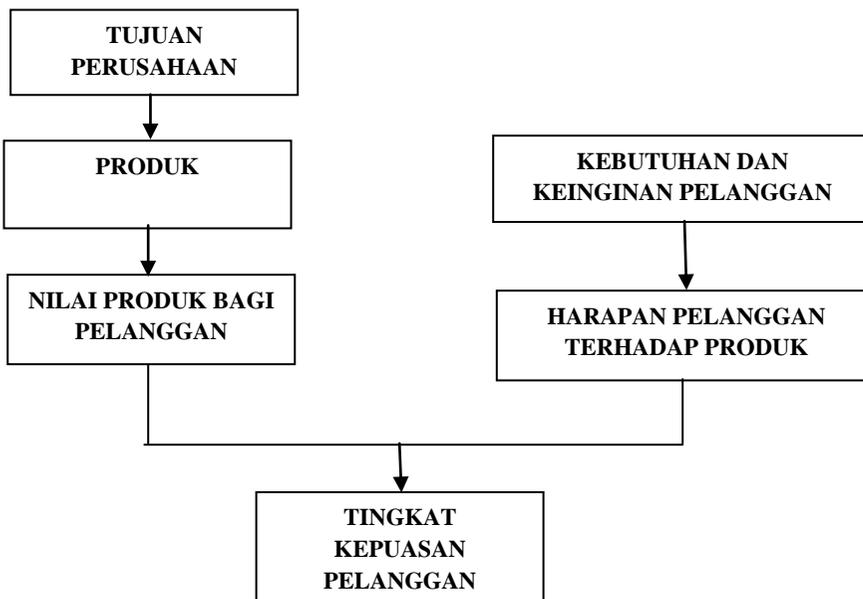
2.1.4. Kepuasan Transaksi

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Transaksi Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih merupakan sesuatu yang bersifat abstrak. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan, Lupiyoadi, 2001. Dalam konsep pemasaran moderen yang menjadi titik sentral dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh atau mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:42) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya. kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan Tjiptono, 1996: 146. Selain itu Tjiptono (2001:122) mengemukakan bahwa, Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.

Ada kesamaan antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono (1995)

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas yang seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhannya. Menurut Tjiptono, adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut UU No.8 Tahun 1999 Pasal 1 Angka 2, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

Menurut Tjiptono & Anastasia Diana (2015:16), Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktek pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Filosofi pemasaran telah berkembang sejak dekade 1950-an, sejatinya perhatian pada riset kepuasan pelanggan yang berusaha mengukurnya secara sistematis baru dimulai pada awal dekade 1970-an. Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik filosofi pemasaran dipandang bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko, dan penyedia jasa yang sama. Dalam hal perspektif definisi, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Disatu pihak kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome-oriented approach* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik. Menurut Giese J.L and Cote J.A (dalam Tjiptono & Anastasia Diana, 2016:17) Perspektif ini tampak pada 3 definisi berikut :

1. Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya

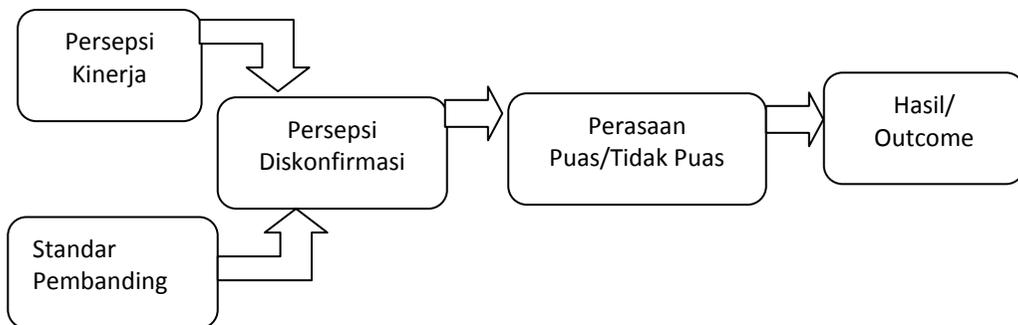
2. Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan
3. Kondisi psikologis yang dialami pelanggan manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli

Dilain pihak kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*process-oriented approach*). Hal ini tampak pada definisi berikut:

1. Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagai apa yang seharusnya didapatkan
2. Evaluasi adalah alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan
3. Respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal

Kedua perspektif ini (*outcome-oriented approach* dan *process-oriented approach*) banyak mewarnai literatur dan kepuasan pelanggan.

Menurut Woodruff dan Gardial (dalam dalam Tjiptono & Anastasia Diana, 2015:19) dalam hal lingkup model konseptualisasi kepuasan pelanggan, terdapat dua model yaitu model makro dan model mikro. Model makro mengintegrasikan konsep kepuasan pelanggan dalam jejaring konsep-konsep terkait seperti nilai pelanggan, persepsi kualitas, perilaku komplain dan loyalitas pelanggan. Salah satu model makro yang banyak di jumpai dalam literatur kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Model Makro Kepuasan Pelanggan Tradisional
 Sumber : Woodruff dan Gardial (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana,2015)

Sementara itu, model mikro mencakup komposisi atau elemen-elemen yang membentuk konsep kepuasan pelanggan, diantaranya diskonfirmasi harapan

pelanggan, keadilan, atribusi, *affect*, dan penyelesaian. Menurut Erevelles dan Leavit (dalam Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 21) mereka menegaskan bahwa situasi konsumsi dan tipe prosuk/jasa berbeda membutuhkan model kepuasan pelanggan yang berbeda pula.

Menurut Liljander dan Strandvik (dalam Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 23) aspek kepuasan pelanggan yang sering kali diperdebatkan adalah apakah kepuasan pelanggan itu bersifat emosional ataukah rasional (kognitif). Disatu sisi kepuasan pelanggan dipandang lebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk setelah dikonsumsi dibandingkan ekspektasi kinerja sebelum pembelian. Disisi lain, kepuasan merupakan respon efektif maupun sikap yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis. Menurut Stauss dan Neuhaus Strandvik (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 23) belakangan muncul pula pandangan ketiga yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terdiri atas komponen kognitif dan afektif. Pandangan terakhir ini muncul sebagai bentuk respon korektif atas permasalahan reabilitas riset kepuasan pelanggan selama ini yang cenderung hanya berfokus pada komponen kognitif dan mengabaikan komponen afektif.

Jadi kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah seseorang tersebut membandingkan antara persepsi/kesan yang dirasakan terhadap kinerja dan produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan, nilai sama dengan kualitas jasa yang diterima relatif terhadap harga dan biaya yang harus dikeluarkan (Hallowell, 1996) seperti dikutip dalam Smith dan Barclay (1997). Sedangkan menurut Zeitham (2000) kepuasan konsumen adalah respon atas pemenuhan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas jasa.

Saat ini tujuan utama sebagian besar perusahaan adalah mencapai kepuasan konsumen yang mendorong profitabilitas di masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan memuaskan konsumennya. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang merasa puas pun mudah untuk berubah pikiran dan berpindah ke penyedia jasa lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.

Sedangkan jika dikaitkan dengan aktivitas relasional yang dijalankan oleh suatu perusahaan dan organisasi, kepuasan lebih tepat jika didefinisikan sebagai

kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*). Kepuasan menyeluruh merupakan akumulasi dari kepuasan relasional (*relationship satisfaction*) dan kepuasan transaksi (*transaction satisfaction*).

Menurut Looy *et al.*, (2003:130) sebagai berikut :

“Customer should be asked explicitly about their overall satisfaction with the organization’s perform once. A distinction should be made in measuring satisfaction beetwen what some people call relationship and transaction satisfaction measurement. Transaction satisfaction refers to satisfaction with respect to usually the most recent interaction with sharp focus on the core part of the service. Relationship satisfaction refers to a more general feeling of satisfaction with the organization as a whole. Pelanggan harus diminta secara eksplisit tentang kepuasan keseluruhan mereka dengan kinerja organisasi. Perbedaan harus dibuat dalam mengukur kepuasan antara apa yang disebut beberapa orang sebagai hubungan dan pengukuran kepuasan transaksi. Kepuasan transaksi mengacu pada kepuasan sehubungan dengan biasa interaksi terbaru dengan fokus tajam pada bagian inti dari layanan. Kepuasan hubungan mengacu pada perasaan kepuasan yang lebih umum dengan organisasi secara keseluruhan.

Kepuasan transaksi lebih mengarah kepada kepuasan yang muncul sebagai penghargaan terhadap interaksi yang terjadi saat bagian utama jasa disampaikan pada konsumen, sedangkan kepuasan relasional mengarah pada perasaan puas secara umum terhadap keseluruhan aspek relasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

2.1.4.2. Konsep Kepuasan Transaksi Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Atribut kepuasan dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap pelayanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara asimetris oleh atribut level kinerja.

Berdasarkan teori dua faktor dari Herzberg, kualitas yang menarik (*attractive quality*) dimana kualitas yang menarik ini memfokuskan pada hubungan antara kinerja obyektif dari atribut pelayanan dan kepuasan kerja terhadap atribut pelayanan. Teori tersebut menjelaskan bagaimana hubungan antara tingkat pemenuhan atau kecukupan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut yang berbeda-beda untuk jenis atribut yang juga berbeda (Kano *et al.*, 1984 dalam Ariani, 2009). Pada table berikut ini dijelaskan beberapa definisi konseptual dari kepuasan pelanggan berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2007) yang terdapat pada buku *Service, Quality Satisfaction* Edisi 2.

Tabel 2.11.
Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan

SUMBER	DEFINISI KONSEP
Oliver (1997)	Penilaian dimana fitur produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk dengan tingkat <i>under-fulfillment dan over-fulfillment</i>
Halstead, Hartman & Schmidt (1994)	Respon afektif yang sifatnya <i>transaction-specific</i> dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian.
Mano & Oliver (1993)	Kepuasan produk adalah sikap seperti penilaian evaluatif purna konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis.
Fornell (1992)	Evaluasi purnabeli keseluruhan
Oliver (1992)	Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.
Westbrook & Oliver (1991)	Penilaian evaluasi purna pilihan menyangkut seleksi pembelian spesifik.
Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987)	Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
Day (1984)	Respon konsumen dalam pengalaman konsumsi tertentu pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antar ekspektasi awal dan kinerja aktual produksi bagaimana dipersepsikan setelah pemerolehan produk.
LaBarbera & Mazursky (1983)	Evaluasi purnabeli, mengutip definisi Oliver (1981): evaluasi terhadap <i>surprise</i> yang inheren dalam pemerolehan dan atau pengalaman konsumsi produk.
Philip Kotler, & Kevin Kane Keller (2008)	Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan hasil terhadap ekspektasi mereka.

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2007)

Berdasarkan beberapa definisi konseptual kepuasan pelanggan yang ditampilkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan purnabeli yang dapat dipersepsikan dengan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan beberapa standar pembelian.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang produk dengan merek yang mereka anggap positif (Kotler dan Keller, 2008:139).

Dalam model kualitas pelayanan yang mempertimbangkan fungsi produksi, dikatakan bahwa jika pengalaman lebih baik dari harapan maka akan menciptakan kepuasan atau kualitas yang tinggi. Jika pengalaman lebih rendah daripada harapan maka akan menciptakan kepuasan atau kualitas yang rendah. Pemasaran dan periklanan akan menciptakan harapan pelanggan untuk selanjutnya (Aynes dan DuVall 1992 dalam Ariani, 2009). Kepuasan cenderung berhubungan dengan hasil ekspresif yang berada di atas atau sama dengan harapan sedangkan ketidakpuasan akan cenderung berhubungan dengan kinerja di bawah harapan atau hasil instrumental. Faktor yang menimbulkan kepuasan terhadap produk adalah terpenuhinya harapan terhadap hasil ekspresif dan instrumental (Ariani, 2009:232). Kepuasan pelanggan memang sulit diukur secara langsung namun hal ini dapat dilihat dari berbagai macam persepsi pelanggan.

2.1.4.3. Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Chio (1999) dalam Tjiptono dan Chandra (2007), disebutkan secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga kategori, yaitu:

- a. *Contrast theory*, konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas begitu juga sebaliknya.
- b. *Asimilation theory*, evaluasi purnabeli yang merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian.
- c. *Assimilation-contrast theory*, berpegangan dimana terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Jika kesenjangan besar maka konsumen akan memperbesar gap dan produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan kenyataannya (*contras theory*) tetapi jika kesenjangan tidak terlalu besar maka *assimilasi theory* yang berlaku

Sementara itu menurut Stauss dan Neuhaus (1997) dalam Tjiptono dan Chandra (2007) mengungkap bahwa tingkat kepuasan yang sama akan memiliki

pengalaman yang secara kualitatif identik dan mempunyai minat berperilaku yang sama (loyalitas pembelian ulang).

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi pada saat perusahaan mengeluarkan produk baru dan membicarakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan produk kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2008:140).

2.1.4.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (1994: 148-150) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah ditinjau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telpon bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

3. *Ghost-Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu orang tersebut menyampaikan temuannya

mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, orang-orang ini juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi orang yang mengamati untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada hakekatnya sebuah bisnis sangat tergantung dengan pelanggan. Namun demikian, para pelaku bisnis juga harus menyadari bahwa umumnya pelanggan tidak peduli dan tidak mau tahu dengan masalah sehari-hari yang dialami oleh pelaku bisnis karena yang ada di pikiran pelanggan adalah apa yang mereka butuhkan harus terpenuhi tanpa mau tahu bagaimana sulitnya memenuhi semua keinginan pelanggan tersebut. Untuk dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara total bukanlah hal yang gampang. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Menurut Tjiptono (2008:87) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya.

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelanggan.
- c. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. Minat pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak pelanggan sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouthnegative*, dan *defections*.

Jadi kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen dan penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5. Outcome Relasional

Menurut Callaghan *et al.*, (1995), ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam membangun *relationship marketing* yakni:

1. Pelanggan menghargai satu pertukaran sebagai sesuatu kondisi yang penting dan *sufficient* dari suatu keberadaan relasi, ditandai dengan terbentuknya sebuah *continuum relationship*.
2. Terinspirasi oleh Postulat Barnes (1997) yang menyatakan bahwa tidak ada *relationship* yang akan tetap ada, tanpa perasaan pelanggan bahwa relasi tersebut memang benar-benar ada. Pemahaman postulat ini terfokus pada perspektif pelanggan.
3. Eksistensi *relationship* terjadi jika pembeli menerirna pertukaran dengan penjual sebagai interaksi yang potensial pada masa lalu maupun masa akan datang.

Dengan tiga dasar pertimbangan di atas diharapkan akan terwujud *relationship outcomes* yaitu : *relationship satisfaction, trust, relationship commitment* serta *buying behavior* (Odekerken *et al.*, 2003). Pendapat Odekerken *et al.*, mengacu pada hasil penelitian Gruen (1995) yang menyatakan bahwa dalam model *outcome* relasional dengan konteks bisnis yang ditujukan pada pelanggan (*a model of outcomes set of Business To Customer (BTC) relationship*) terdapat dua model yaitu *psychological outcomes* dan *behavioral outcomes*. Kepuasan relasional, kepercayaan dan komitmen adalah dimensi dalam *psychological relationship outcomes*. Gruen (1995) juga mengemukakan bahwa aktivitas dalam mengimplementasikan upaya relasional ataupun taktik relasional maupun program kesetiaan (*loyalty program*) akan menjadi pendorong (*driver*) terwujudnya *outcome* relasional dengan dimensi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional.

Perwujudan dari *outcome relationship* dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Tjiptono, 2005:415).

Sedangkan menurut Callaghan *et al.*, (1995), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra yang dipercayai. Penelitian Morgan dan Hunt (1999) mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan, ternyata akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang melakukan pembelian maupun loyalitas. Dalam studi ini, *trust* dikonseptualisasikan sebagai komponen dan *business relationship* yang menentukan tingkat dimana peserta/anggota/parties merasakan perasaan kebersamaan (*integrity*) dan perjanjian yang ditawarkan oleh pihak lain dalam organisasi. (Callaghan *et al.*, 1995).

Menurut Callaghan *et al.*, (1995) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Secara operasional, kepercayaan mengacu pada pendapat Gwinner *et al.*, (1998) yang lebih menekankan pada keuntungan psikologis dari pada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau manfaat sosial dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan jasa. Sedangkan menurut Gwinner *et al.*, (1998) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan

dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sedangkan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Sedangkan Morgan dan Hunt (1999) mendefinisikan *trust* sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkelanjutan.

2. Komitmen (*Commitment*)

Tjiptono (2005:415), berpendapat bahwa sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional adalah *trust* dan *commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen pada pemasar sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Menurut Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

3. Kepuasan relasional (*relationship satisfaction*)

Sheth dan Parvatiyar (2002) menggunakan kognitif konsistensi teori yang mengkaitkan kekerapan perilaku positif pelanggan dalam pasar relasional yang disebabkan oleh pengalaman pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan telah diteliti secara ekstensif oleh beberapa ahli dan ditemukan bahwa peningkatan kepuasan akan mengarahkan pada peningkatan perilaku pembelian ulang (Yi, 1990 seperti dikutip dalam Gruen, 1995). Berangkat dari pemikiran inilah, tidaklah mengherankan jika kepuasan menjadi konstruk yang digunakan dalam banyak penelitian pemasaran relasional. Howard dan Sheth (1969) seperti dikutip dalam Gruen (1995) mendefinisikan kepuasan relasional sebagai berikut "*A party's affective slate of feeling adequately or inadequately rewarded for the sacrifice undergone in facilitating an exchange relationship.*" Kepuasan relasional adalah suatu kecenderungan satu pihak untuk merasakan kecukupan akan ketidakcukupan *reward*/balas jasa terhadap pengorbanan yang terjadi dalam memfasilitasi suatu pertukaran relasional. Definisi ini mengarahkan pada dua hal sebagai kunci yang membedakan dengan kepuasan transaksi yaitu; (1) kepuasan relasional lebih didasari oleh *equity theory* sehingga kepuasan yang terjadi lebih pada tatatan *behavioral*/perilaku. (2) Williams dan Hazer (1986)

seperti dikutip dalam Grueni (1995) dikemukakan sebagai berikut “*Transactional satisfaction will be more volatile than relationship satisfaction*” Kepuasan transaksi lebih bersifat mudah berubah dibandingkan kepuasan relasional. Terkait dengan kepuasan yang lebih responsif dirasakan oleh pelanggan sesaat setelah pelanggan mengadakan kontak dengan penyedia jasa (*service encounter*)

2.1.6. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

2.1.6.1. Pengertian Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Retensi pelanggan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap bersama dengan atau menggunakan penyedia jasa yang sama (Ranaweera, 2003). Retensi pelanggan adalah keputusan seorang pelanggan untuk tetap bertahan pada produk maupun penyedia jasa tertentu (Hasan, 2009: 80). Kemudian menurut Raab & Shylajan (2008), retensi pelanggan merupakan hasil ketergantungan yang lebih pada pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia jasa atau produk. Retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Seth, *et al.* (1996) dalam Hasan (2009: 81), retensi konsumen adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk atau layanan dengan pelanggan.

Menurut Buttle (2004: 55), retensi pelanggan adalah menjaga hubungan lanjut dengan pelanggan untuk jangka panjang. Retensi pelanggan merupakan gambaran dari kesetiaan dan kekebalan konsumen. Retensi pembelian yang tinggi sama dengan kesetiaan dan kekebalan. Meskipun arti dan pengukuran retensi pelanggan sangat bervariasi tergantung jenis industrinya, tetapi ada suatu kesepakatan umum bahwa pemusatan perhatian pada retensi pelanggan dapat menghasilkan keuntungan ekonomis bagi perusahaan Buttle (2004: 56). Retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan (Hennig, Thurau & Klee, 2000).

Menurut Raab, *et al.*, (2008), retensi pelanggan adalah hasil ketergantungan yang lebih atau kurang menonjol pada pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia jasa atau produk. Semakin lama keterikatan pelanggan terhadap perusahaan, maka pertumbuhan volume penjualan dapat meningkat dan kepatuhan atau ketaatan pelanggan cenderung semakin tinggi. Selain itu, retensi pelanggan dapat menghasilkan penghematan biaya, dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan. Retensi pelanggan merupakan gambaran dari kesetiaan dan kekebalan konsumen. Retensi pembelian yang tinggi sama dengan kesetiaan dan kekebalan. Meskipun arti dan pengukuran retensi pelanggan sangat bervariasi tergantung jenis industrinya, tetapi ada suatu kesepakatan umum bahwa pemusatan perhatian pada retensi pelanggan dapat menghasilkan keuntungan ekonomis bagi perusahaan.

Manfaat langsung dari mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word of mouth communication* (Cranage, 2004). Pelanggan yang berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan pembelian (Peterson, 1995). Pelanggan yang setia juga akan lebih responsif untuk membeli setiap jenis produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan, sering membayar lebih kepada perusahaan, dan menciptakan permintaan, serta lebih murah dalam melayani. Akhirnya, pelanggan tersebut juga tidak akan terlalu sensitif terhadap harga sehingga *margin* yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar.

Retensi pelanggan didefinisikan sebagai kelanjutan pelanggan yang dinyatakan dengan suatu hubungan bisnis dengan perusahaan. Untuk retailer, pelanggan akan mengulangi belanja berkelanjutan dengan retailer (Keiningham, *et al.*, 2007). Tanpa tujuan yang jelas, setiap misi untuk mengembangkan jumlah pelanggan tidak akan banyak bermanfaat bagi perusahaan (Buttle, 2004: 57). Perusahaan harus memiliki target untuk menjaga pelanggan yang sudah ada sekaligus menjangkau pelanggan baru yang berpotensi mendatangkan *profit* atau memiliki nilai penting untuk mencapai strategi lainnya. Meskipun demikian tidak semua pelanggan menguntungkan bagi perusahaan, oleh karena itu banyak pelanggan yang tidak perlu dipertahankan, seperti halnya pelanggan yang terlalu memboroskan biaya pelayanan, suka menunggak atau menunda pembayaran tagihan, atau pelanggan tipe kutu loncat yang suka berpindah-pindah *provider*.

Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah menghasilkan keuntungan perusahaan melalui transaksi penjualan langsung maupun dari hubungan jangka panjang (Ahmad & Buttle, 2001). Berdasarkan perspektif *relationship marketing*, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu merubah pelanggan menjadi klien, dari prospek menjadi partner, dan perusahaan yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu, sumber daya pemasaran sebaiknya lebih ditujukan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Fornell & Wernerfelt dalam Ahmad & Buttle, 2001).

Customer retention merupakan cerminan dari rendahnya jumlah pelanggan yang meninggalkan produk atau jasa perusahaan. *Customer retention* dapat menimbulkan masalah jika hal ini tidak didefinisikan secara tepat sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang beragam seharusnya memahami *customer retention* dari sudut pandang pelanggan, dan bukan hanya dari jumlah pelanggan yang mereka miliki.

Customer retention merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan besar industri *business-to-business*. Lebih dari 50% perusahaan melakukan pengukuran terhadap *customer retention* (Aspinal et al., dalam Ang & Buttle, 2006). Ang & Buttle (2006) mengemukakan bahwa *customer retention* dapat diukur dengan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: (1) *Raw customer retention rate*, angka ini menjelaskan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan, yang diukur berdasarkan persentase pelanggan yang aktif di akhir periode; (2) *Sales-adjusted retention rate*, angka ini menjelaskan nilai penjualan perusahaan yang dihasilkan dari pelanggan yang ada, yang diukur berdasarkan persentase nilai penjualan dari semua pelanggan yang aktif di akhir periode; (3) *Profit adjusted retention rate*, angka ini menjelaskan nilai keuntungan perusahaan yang dihasilkan dari pelanggan yang sudah ada, yang diukur berdasarkan persentase nilai keuntungan dari semua pelanggan yang aktif di akhir periode.

Angka *raw customer retention* yang tinggi tidak selalu menjadi sinyal yang baik bagi kinerja *customer retention*. Hal ini dikarenakan tingginya kecenderungan penurunan jumlah pelanggan, terutama penurunan yang terjadi pada pelanggan-pelanggan baru. Kesuksesan program penambahan pelanggan baru bahkan diasumsikan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingginya angka *customer defection* (Ang & Buttle, 2006). Pendekatan *sales and profit adjusted* lebih memberi perhatian pada pelanggan-pelanggan yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan pada tingkat yang lebih baik. Hasil studinya Coyles Gorkey dalam Ang & Buttle (2006) mengemukakan bahwa perusahaan lebih baik fokus pada pelanggan tertentu yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang lebih baik, dibandingkan dengan fokus pada semua pelanggan.

Banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*. Hasil penelitiannya Cruchfield (2001) menjelaskan bahwa faktor kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, di mana kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan komitmen. Hal yang sama juga ditemukan oleh Gounaris (2005), hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor kepercayaan dan komitmen memiliki peranan penting dalam mempertahankan hubungan antara klien dan *provider*, mereka juga menemukan bahwa faktor

kepercayaan memiliki peranan lebih penting jika dibandingkan dengan komitmen. Hasil penelitian dari Ranaweera & Prabhu (2003) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, dimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan kepercayaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gustafsson, Johnson & Ross (2005) menyebutkan bahwa *customer retention* dapat diprediksikan melalui faktor kepuasan pelanggan, komitmen afektif, dan komitmen kalkulatif. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan evaluasi dari kinerja produk atau jasa perusahaan, komitmen afektif menjelaskan tentang kepercayaan dan timbal balik dalam suatu hubungan, dan komitmen kalkulatif menjelaskan tentang *switching costs* dan ketiadaan alternatif.

Menurut Hennig (2000), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur retensi pelanggan yaitu:

- a. Pemilihan ulang dimasa depan.
- b. Tingkat kelayakan pelanggan.
- c. Sebagai pilihan pertama untuk melakukan pembelian.

Menurut Zulkifli (2012) dan Wahyu S. A. *et al.*, (2016), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan, yaitu :

- a. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan.
- b. Upaya memperbaiki hubungan dengan pelanggan.
- c. Upaya mempertahankan pelanggan.

Dharmmesta (1999) mencoba memperjelas makna retensi pelanggan melalui pemahaman terhadap loyalitas pelanggan, dikatakan bahwa setiap tahap loyalitas, dan loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan (dimana terdapat empat tingkatan loyalitas yaitu: loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan) mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian yaitu:

1. Keteguhan konsumen pada produk/jasa yang dipilihnya dan,
2. Kerentanan konsumen untuk berpindah ke produk/jasa yang lain.

Kedua hal ini akan bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi yang ada pada konsumen. Tingkat integrasi yang dimaksudkan di sini, adalah kondisi saat keempat tahap kognitif, afektif, konatif dan tindakan telah terealisasi dan membentuk suatu kesatuan yang selaras. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan produk/jasa karena adanya rangsangan pemasaran. Konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah produk/jasa. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini tidak atau sedikit memberi peluang pada konsumen untuk berpindah pada setiap tahap loyalitas.

Sejalan apa yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999), Looy *et al.*, (2003) juga mengaitkan retensi konsumen ini dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Looy *et al.*, (2003:63) sebagai berikut

“Calculate the customer retention rule by determining how many of these customers were still buying a year and the retention rate increases each year as a result of the fact that customer who have shown loyalty in the past also have a higher chance of remaining loyal in the future” Pengukuran tingkat retensi pelanggan dapat dilakukan dengan menentukan berapa banyak konsumen yang masih tetap membeli setiap tahunnya, dan akan meningkat tiap tahun sebagai akibat dan kenyataan kesetiaan konsumen masa lalu dan juga tingginya kesempatan konsumen untuk tetap setia pada masa yang akan datang.

Looy *et al.*, (2003:67) mencoba membedakan antara retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan.

“Some activities like reward system can and do affect customer behavior (retention) but they cannot change attitude (loyalty). Real loyalty comes from real differentiation.” Retensi pelanggan kepada peritel dapatlah didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan mengenai sampai sejauh mana pengecer secara aktif melakukan upaya relasional dan penjaminan kualitas layanan untuk memperhatikan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap bertahan pada peritel tersebut.

Besarnya retensi pelanggan akan diindikasikan dari kerelaan pelanggan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*), merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*advocacy*), intensitas pelanggan untuk beralih (*switching intention*) dan kelangkaan alternatif (*alternative scarcity*).

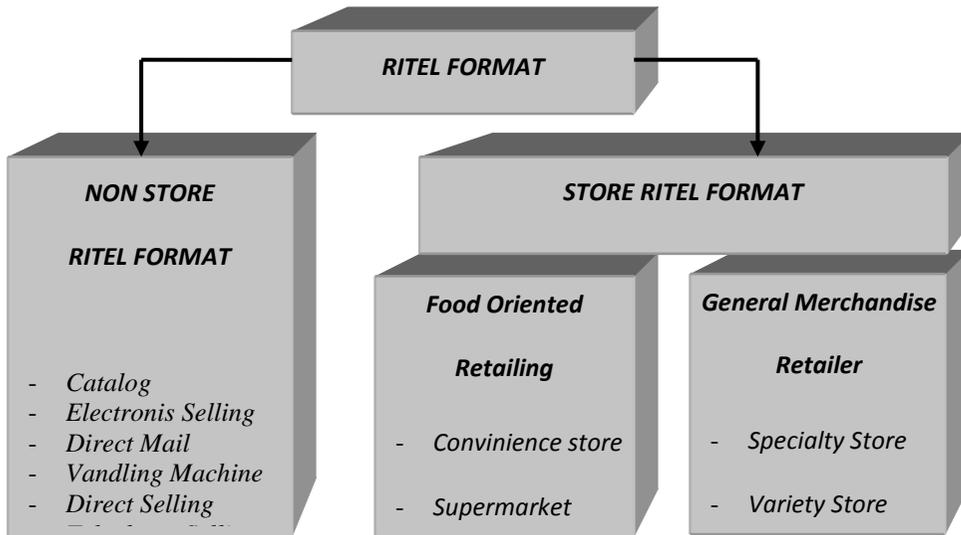
2.1.7. Usaha Ritel (*Retailing*)

Usaha ritel atau *retailing* merupakan kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen pada pelanggan. Munculnya usaha ritel sebagai akibat tuntutan peradaban masyarakat yang semakin kompleks, dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak definisi usaha ritel yang dikemukakan. Menurut Levy dan Weitz (2004:6) *“Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers their personal or family use.”* Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha ritel adalah kegiatan atau semua aktivitas pemasaran yang memberi nilai tambah terhadap barang dan jasa, sehingga secara langsung dapat dinikmati konsumen akhir (*end user*) untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya. Sedangkan yang dimaksud dengan pengusaha ritel atau peritel (*retailer*) menurut Kotler (2003:549) *“All business organization which its sale volume especially come from retailing”* Segala organisasi bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan

eceran. Sementara itu Levy dan Weitz (2004:24) mengungkapkan pengertian peritel adalah “*Any business organization that derives more than half its sales from retailing.*” Peritel adalah segala bentuk perusahaan yang menerima lebih dari setengah penjualannya berasal dari eceran. Berbeda dengan pengertian peritel menurut Sager dan Ferris (1986) yaitu “*A business or organization primarily involved in retailing, providing products (merchandise) for sale to personal use consumers.*” Suatu usaha atau perusahaan yang terutama terlibat dalam penjualan eceran serta menyediakan barang (dagangan) untuk dijual kepada pelanggan secara pribadi.

Menurut Stanton (1994:364) sangatlah mudah untuk memasuki usaha eceran, namun sangat mudah pula untuk terlempar ke luar. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan masuk bisnis ritel mudah dilalui, namun persaingan yang demikian tajam membuka ancaman berat bagi keberlanjutan bisnis ini. Kunci keberhasilan untuk melakukan usaha eceran adalah menjalankan peranan ganda secara seimbang, yaitu harus mampu melayani kebutuhan pelanggan secara memuaskan dan melayani penyaluran barang dari produsen melalui grosir secara tepat. Hal ini terkait dengan fungsi peritel sebagai penghubung terakhir dalam mata rantai (*manufacturer*) dengan pelanggan. Peritel memegang peranan penting, yang hampir sama fungsinya dengan *wholesaler* (pedagang besar). Tetapi tugas peritel dipandang lebih rumit dibandingkan tugas pedagang besar karena jumlah pelanggan yang harus dilayani jauh lebih besar.

Beberapa fungsi dari peritel menurut Hasty (1989:34) adalah membeli, menyimpan, berbagi risiko penyimpanan, melakukan penjualan, pemajangan, pelayanan sistem kredit dan memberikan layanan pada konsumen akhir.



Gambar 2.3 : Pengelompokan Bisnis Ritel
 Sumber : Levy dan Weitz, 2004. *Retail Management*.

Jenis peritel menurut Kotler (2003:534), dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni *Store retailing* (peritel toko) dan *Non store retailing* (peritel bukan toko). Peritel toko dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *speciality store* (toko khusus), *department store* (toko serba ada), *supermarket* (swalayan), *superstore*, kombinasi *superstore (combination superstore,)*, *Hypermarket*, *discount stores* (toko pemberi potongan harga), *convenience stores* (toko barang kebutuhan sehari-hari), *off price retailer* (toko gudang), *Catalog showroom* (ruang pameran katalog). Peritel bukan toko dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *direct selling* (penjualan eceran langsung), *one to one selling*, *one to many selling (party)*, *a ltilevel (network) marketing*, *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *automatic Vending* (mesin penjaja otomatis). Bisnis ritel pada dasarnya merupakan bisnis yang sangat luas dengan berbagai klasifikasi dan pengelompokan. Rajagoegoek dan Bambang (1990) membagi bisnis ritel ke dalam empat kategori, yaitu berdasarkan volume penjualan, macam produk yang dijual, bentuk kepemilikan bisnis, dan berdasarkan metode operasi yang dipakai.

1. Bisnis ritel berdasarkan volume penjualan dapat dikelompokkan menjadi ritel skala besar (modal di atas 500 juta rupiah, memiliki lantai 2-5 ribu m², barang yang dijual berkisar 8-40 ribu item dan terdiri dari barang-barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang mewah). Termasuk golongan ini antara lain *departement store*, *supermarket*, *chain store*, *warehouse store*, *supercentre*,

hypermarket. Bisnis ritel skala menengah (modal antara 0-500 juta rupiah), seperti *convenience store*, pedagang-pedagang pasar induk, pedagang pada *modern shopping centre*. Kemudian bisnis ritel skala kecil, yakni usaha eceran dengan modal tetap di bawah 50 juta rupiah, memiliki lantai 4-16 m², umumnya bersifat informal dan tidak memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat masal, misalnya pedagang kaki lima, kios, warung, pedagang kecil di pasar tradisional yang aktif tiap minggu atau harian, maupun pedagang di pusat perbelanjaan tradisional.

2. Berdasarkan macam/jenis produk yang dijual, dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu bisnis ritel yang menjajakan barang dagangan serba ada (*General Merchandise*) dan biasanya diorganisasikan secara profesional, contohnya *department store*. Kelompok lainnya adalah toko peritel dengan jenis barang dagangan terbatas, toko-toko dalam kategori ini hanya memperdagangkan jenis barang yang terbatas. Biasanya diidentifikasi dari jenis produk yang dijual seperti toko makanan, toko sepatu, toko yang berorientasi makanan (*food oriented*) misal *Supermarket* dan *Hypermarket*.
3. Berdasarkan bentuk kepemilikan bisnis, dikelompokkan dalam dua kategori utama yaitu bisnis ritel dan pedagang eceran bebas. Kelompok bisnis ritel memiliki sistem rantai korporat (perusahaan berbadan hukum) mengorganisir dua atau lebih unit toko dan pada umumnya menangani merek/jenis produk yang sama dengan kepemilikan serta manajemen yang bersifat sentral. Contohnya adalah Matahari *Departement Stores*, Hero *Supermarket*. Sedangkan pedagang eceran bebas (*independent stores*), yaitu setiap toko membentuk asosiasi dagang baik yang disponsori pedagang besar maupun yang disponsori oleh para peritel sendiri. Bentuk lainnya adalah toko-toko yang menggunakan sistem *Franchise*. Contohnya *Circle K*.
4. Berdasarkan metode operasi yang dipakai, dibagi menjadi 3 yaitu metode *Supermarket*, yakni dengan memperdagangkan bermacam-macam barang (mulai dari perabot rumah tangga, bahan makanan, daging-dagingan, buah-buahan, sayur-sayuran). Metode *discount house*, yakni dengan ciri harga yang lebih rendah dari toko-toko lain. Kemudian metode *nonstore retailing*, yakni metode penjualan dari rumah ke rumah.

Secara lebih khusus perlu dirinci perbedaan masing-masing format ritel dalam kategori *store retail format* dengan *food oriented*, karena hal ini terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.12
Karakteristik *Food Oriented Retail*

Keterangan	<i>Convenience Store</i>	<i>Super market</i>	<i>Super Centre</i>	<i>Warehouse Store</i>	<i>Hyper market</i>
<i>Selling Area</i>	< 350 m ²	1.500 – 3.000 m ²	3.000 - 10.000 m ²	> 13.000 m ²	> 18.000 m ²
<i>Number of check Out</i>	1 – 3	6 – 10	> 20	> 20	> 30
<i>Number of items</i>	3.000 – 4.000	8.000 – 12.000	12.000 – 20.000	5.000 – 8.000	> 25.000
<i>Major Emphasis</i>	Daily fill-in	Food only 5% from general merchandise	One stop shopping, general merchandise is 20 – 25% of sale	Low price 60% non food and 40% food	One stop shopping 40% sales from non food items
<i>Gross Marg.</i>	25 – 30%	18 – 22%	15 – 18%	10 – 11%	12 – 15%

Sumber: Levy dan Weitz, 2004. *Retail Management*.

Usaha ritel pada saat ini, dalam kondisi persaingan yang cukup tajam. Hal ini dikemukakan oleh Berry (1986); Ghosh (1994) dalam Oderkerken *et al.*, (2003), “*As several retail markets have reached maturity, are over stored, and have difficulties differentiating themselves based on merchandise selection only. Retailer are more than ever obliged to continually seek out products, processes and technologies that increase customer value.*” Pasar ritel telah mencapai tahapan kedewasaan dengan kondisi berlebuhnya toko, sukar melakukan diferensiasi hanya didasarkan pada seleksi barang-barang yang dijual saja. Peritel harus berupaya untuk menemukan proses dan produk yang unik maupun dukungan teknologi untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Beberapa pakar pemasaran mengemukakan pendapat, bahwa ritel memang merupakan bentuk usaha jasa yang mempunyai karakteristik khusus dibandingkan dengan jasa pada umumnya. Sedangkan Berry (1986), mengemukakan pendapatnya “*It would be more helpful to classify them as either goods or services retailer. Even so, virtually all goods retailers still offer some form of service to facilitate the sale of goods. Thus retailing environments differ from primarily goods retailers with some customer service, to retailers with primarily services focus with little or no goods*’

offered.” Pengklasifikasian peritel barang dan jasa akan sangat membantu, mengingat peritel barang (*good retailer*) masih menawarkan sejumlah layanan untuk memfasilitasi penjualan barang yang diperdagangkan. Lingkungan peritel jenis ini akan berbeda dengan jasa yang benar-benar hanya berorientasi terhadap layanan.

Tentunya persepsi dan pemahaman konsumen terhadap *service quality* (kualitas layanan) dalam bisnis ritel pun akan berbeda, jika dibandingkan dengan jenis jasa lainnya seperti hotel ataupun restoran. Oleh karena itu perlu kiranya dilakukan telaah studi untuk menentukan secara jelas perbedaan karakteristik jasa khususnya ritel dengan segala aspeknya termasuk dimensi kualitas layanan yang sesuai untuk mengevaluasi kinerja bisnis ritel dengan lebih baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Andy Kurniawan (2010)

Judul Penelitiannya adalah Analisis Kepentingan Bauran Pemasaran Ritel Dan Atributnya Serta Kepuasan Pelanggan Hypermarket Carrefour Di Wilayah Jakarta Pusat. tujuan penelitian, pertama yaitu: untuk mengetahui bauran pemasaran ritel dan atribut yang paling penting dan akan mempengaruhi perilaku pembelian. sedangkan tujuan penelitian kedua: untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan bauran pemasaran ritel dan atributnya ditinjau dari karakteristik pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata perilaku konsumen Hypermarket carefour memilih atribut kualitas barang yang dijual sebagai prioritas utama, disusul oleh atribut harga barang dijual, keramahan pelayan, Hypermarket Carrefour unggul pada atribut: kualitas barang yang dijual, kebersihsn gerai, kenyamanan gerai, fasilitas pembayaran (cash/kartu keridit/debet) dan fasilitas tempat parkir dan keamanan, keenam atribut ini merupakan *competitive Advantage* bagi hypermarket Carrefour, oleh karena itu harus senantiasa dipertahankan. Rata-rata pelanggan hypermarket Carreour menyatakan rasa puas dan akan kembali berbelanja serta akan merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja, menunjukkan loyalitas dari pelanggan Hypermarket Carrefour.

2.2.2. Whidya C Utami (2006)

Judul penelitian *Relationship Effort* Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat *Relationship Outcomes* (Sebuah Tinjauan Konseptual Dalam Bisnis Ritel Modern Di Indonesia).

Redefinisi konsep pemasaran dipicu pergeseran paradigma orientasi pasar dari berbasis transaksional menjadi berbasis relasional. Tujuan dari bisnis saat ini adalah menciptakan kepuasan konsumen. Profit bukanlah tujuan tetapi *reward* (hasil). Pendapat ini didasari oleh opini bahwa apabila konsumen merasa puas, maka

mereka mendapatkan “*value*” yang akan menciptakan keuntungan bagi *shareholders* dalam jangka panjang melalui aktivitas *rebuying* dari relasi yang terjalin dengan lebih baik. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari *transactional* menjadi *relationship* merupakan keharusan. Pemahaman *Relationship marketing*, baik dalam perspektif sejarah munculnya, maupun dilihat dari perspektif sempit dan luas, dapat ditemukan satu esensi dari pemasaran relasional yaitu aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan stakeholder kunci, dilandasi prinsip manfaat saling menguntungkan. Peningkatan usaha dalam bisnis ritel dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship effort*). Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan untuk membangun *customer value*, dengan alasan: (1). Harapan konsumen terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dikonsumsi semakin meningkat, (2). Persaingan diantara ritel meningkat, dengan *marketing* strategi dan taktik yang relatif sama misalnya dengan menawarkan jenis *merchandise* yang relatif sama, promosi harga, melakukan *share* terhadap *distribution channel* system, dan memperlakukan konsumen dengan lebih baik melalui layanan yang prima (3). Ritel dihadapkan pada klaim baru tentang keterbatasan dan ketidakjelasan *marketing environment* dalam bisnis ritel antara pasar dengan industri, dan meningkatnya fragmentasi pasar maupun semakin pendeknya daur hidup produk. Strategi penguatan *relationship outcomes* melalui aktivitas preferential treatment, komunikasi, personalisasi, *rewarding* serta penentuan kualitas layanan dengan dimensi yang sesuai dengan operasional ritel diharapkan mampu menciptakan relasi yang terbangun dengan orientasi jangka panjang dan berkelanjutan.

2.2.3. Sin Leo et al., (2005)

Judul penelitian tersebut adalah *Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross Cultural Validation*. Penelitian ini menelaah kembali konsep RMO (*Relationship Marketing Orientation*) serta pengukuran *psychometric* dari RMO terhadap kinerja bisnis. Desain penelitian berupa penelitian studi kasus, dan *theoretical with worked example*. Variabel penelitian meliputi *trust, bonding, communication, shared value, empathy, reciprocity*. Sampel penelitian adalah perusahaan dari Mainland China dan Hongkong.

2.2.4. Robert Kristaung (2006)

Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik Dan Kualitas *Outcome* Terhadap *Customer Relationship Marketing* Dan Retensi Pelanggan. Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas keluaran yang berkorelasi positif akan menghasilkan kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Kualitas jasa yang superior akan membentuk perilaku

pelanggan yang *favorable* dan mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. Kualitas jasa yang inferior akan membentuk perilaku yang *unfavorable* dan mempengaruhi pelanggan untuk beralih pada perusahaan pesaing. Orientasi pemasaran yang hanya bertumpu pada pemasaran transaksional semata, tidak akan memberikan keunggulan bersaing. Sebaliknya, orientasi pelanggan yang mengedepankan strategi pemasaran hubungan akan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Strategi pemasaran hubungan merupakan segala aktivitas pemasaran untuk memantapkan, mengembangkan dan memelihara hubungan dua pihak melalui kepercayaan, komitmen, kerjasama, dan kejujuran yang saling menguntungkan. Dan retensi pelanggan adalah kunci keberhasilan strategi pemasaran hubungan dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Keberhasilan tersebut ditentukan adanya kesamaan persepsi antara kedua belah pihak.

2.2.5. Pierre Chenet et al., (2000)

Judul penelitian ini adalah *The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model*. Penelitian ini menganalisis kinerja perusahaan jasa penerbangan, didasarkan pada kualitas layanan dan *trust-commitment theory of relationship marketing*. Kinerja jasa (*Service performance*,) terkait dengan kualitas layanan (*service quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas akan menumbuhkan loyalitas. Kesenjangan diindikasikan sering terjadi saat jasa tersebut ditransferkan pada konsumen. Tujuan yang lain dari penelitian ini adalah menganalisis model yang menjadi penyebab kesenjangan (*the service performance gap*). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *service quality* yang terdiri dari *interaction qualify*, *outcome qualify*, dan *environment qualify* dengan *continuence* dan *affective commitment*.

Desain penelitian adalah penelitian empiris dengan sampel sebanyak 500 konsumen retail pakaian pria (*men's specialty clothing store*). Terdapat 15 (lima belas) hipotesis penelitian yaitu (a). Kualitas interaksi berhubungan positif dengan kualitas jasa secara keseluruhan (b). Kualitas *Outcomes* berhubungan positif dengan kualitas jasa secara keseluruhan (c). Kualitas lingkungan berhubungan positif dengan kualitas layanan secara keseluruhan (d). Kualitas jasa secara keseluruhan berhubungan positif dengan *affective commitment* (e). Kualitas jasa secara keseluruhan berhubungan positif dengan *cotinuenence commitment* (f). Kelangkaan alternatif (*scarcity of alternative*) berhubungan positif dengan *countinuenence commitment* (g). *Affective commitment* berhubungan negatif dengan *customer switching intentions* (h). *Affective commitment* berhubungan positif dengan intensi pembelaan pelanggan (*customer advocacy intentions*) (i). *Affective commitment*

berhubungan positif dengan kerelaan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*). (j). *Continuence commitment* berhubungan negatif dengan intensi pelanggan untuk beralih (*customer switching intentions*) (k). *Continuence commitment* berhubungan negatif dengan intensi pembelaan pelanggan (*customer advocacy intentions*) (l). *Continuence commitment* berhubungan negatif dengan kerelaan pelanggan untuk membayar lebih (*customer willingness to pay more*,) (m). Kualitas layanan berhubungan negatif dengan *switching intention* (n). Kualitas jasa berhubungan positif dengan *advocacy intention* (o). Kualitas jasa berhubungan positif dengan *willingness to pay more*. Uji statistik dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan hasil semua hipotesis diterima dan model memenuhi kriteria pengujian *goodness of fit*.

2.2.6. Subhash C. Mehta et al (2000)

Judul penelitian tersebut adalah *Service Quality: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environment*. Tujuan penelitian adalah membandingkan SERVPEF dan SERVQUAL sebagai alat untuk menilai kualitas layanan pada bisnis ritel. Teori yang mendasari adalah kualitas layanan (*Servqual*), *Performance, retail business*. Sedangkan variabel penelitian meliputi (1). *physical aspect* (2). *personal interaction* (3). *policy* (4). *problem solving* (5). *reliability* (6). *overall quality rating*. Sedangkan hipotesis penelitian yang diajukan adalah : (1) terdapat perbedaan efektivitas dari DTR dan SERVPEF dalam mengukur kinerja kualitas layanan *supermarket* dan *electronic good retailer*, (2) terdapat relasi antara komponen jasa dan peritel berdasarkan evaluasi pelanggan. Desain penelitian adalah penelitian empiris, dengan sampel sebanyak 300 responden yang pernah memanfaatkan ritel. Hasil analisis mendukung semua hipotesis yang diajukan.

2.2.7. Whidya C Utami (2007)

Judul penelitian Pengaruh Upaya Relasional Dan Kualitas Layanan Terhadap Outcome Relasional Dan Retensi Pelanggan Ritel Skala Besar Di Jakarta Dan Surabaya. Penelitian ini akan membuktikan keterkaitan antara persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional (*relationship effort*). Di mana banyak literatur manajemen pemasaran menunjukkan keberadaan yang signifikan antara kedua konstruk tersebut (Sheth dan Parvatiyar, 2002) dan merupakan peluang untuk menggabungkan dua konstruk tersebut untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif terhadap *organization-consumer relationship* dalam perusahaan jasa dan ritel (Groen et al., 2000). Penelitian ini mencoba untuk menelaah bagaimana pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya

relasional melalui terwujudnya kepuasan transaksi pelanggan terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel.

Sampel dalam penelitian ini, adalah para pelanggan yang tergabung dalam program keanggotaan dari format skala besar orientasi makanan yang menjalankan upaya relasional yaitu Carrefour, Makro, Alfa, Indogrosir, Hypermart di Jakarta dan Surabaya.

Hasil dari penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

- a. Temuan secara teoritis bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan terbangun oleh dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan yang diadopsi dari penelitian Brady dan Cronin (2001) ditambahkan satu dimensi yaitu kebijakan peritel yang diadopsi dari penelitian Dabholkar et al., (1996) adalah tepat. Hal ini didukung oleh temuan empiris yang membuktikan bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, variabel kualitas layanan terbangun oleh dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan maupun kebijakan peritel Artinya Konstruk kualitas layanan dengan menggabungkan dimensi kualitas layanan menurut Brady & Cronin (2001) dan Dabholkar et al., (1996) terbukti tepat. Namun demikian penggunaan dimensi-dimensi dalam membangun kualitas layanan dalam studi ini tentunya tidak dapat digeneralisasikan pada semua organisasi jasa dan ritel yang lain, mengingat setiap organisasi jasa terutama organisasi ritel skala besar orientasi makanan tentunya memiliki karakteristik spesifik yang berbeda dengan organisasi lain.
- b. Temuan secara teoritis bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional terbangun oleh dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa yang diadopsi dari pendapat Levy dan Weitz (2004:348) adalah tepat. Hal ini didukung oleh temuan empiris yang membuktikan bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, persepsi pelanggan pada upaya relasional terbangun oleh dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa. Sekaligus temuan empiris dalam studi ini memperkuat pendapat dari Odekerken et al., (2003) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional ritel diindikasikan dari persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan pemberian balas jasa.
- c. Temuan secara empiris dalam studi ini bahwa dua konstruk eksogen yaitu, persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional ternyata mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel melalui kepuasan transaksi dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional. Efektifitas

- pengaruh implementasi upaya relasional dan kualitas layanan yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan mendukung temuan teoritis yang dikemukakan oleh Odekerken et al., (2003) maupun pendapat dari Ennew dan Binks (1999) dan Fullerton (2004) yang menyatakan bahwa aktivitas relasional dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja manajemen penyelenggara aktivitas relasional tersebut yang dapat dinyatakan dari tingginya keinginan pelanggan untuk tetap bertahan (retensi) pada satu perusahaan.
- d. Temuan secara empiris bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, *outcome* relasional yang terbangun oleh dimensi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional adalah tepat. Hal ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Gruen (1995) maupun Odekerken et al., (2003).
 - e. Temuan secara empiris bahwa terdapat variabel intervening dalam analisis hubungan antara persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional. Variabel intervening tersebut adalah variabel kepuasan transaksi. Hal ini mendukung dan memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1999: 172-174) bahwa terdapat kaitan dan hubungan antara pemasaran relasional, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan.
 - f. Temuan secara teoritis berdasarkan pendapat Looy et al., (2003:130) bahwa kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dalam konteks organisasi jasa dipahami sebagai akumulasi dari kepuasan transaksi dan kepuasan relasional mendukung temuan empiris yang memisahkan kepuasan transaksi dan kepuasan relasional. Dengan demikian mempertegas bahwa ritel skala besar orientasi makanan dapat diklasifikasikan sebagai perusahaan jasa sejalan dengan pendapat Schemer (1986) dalam Johansson dan Olhager, (2003).
 - g. Temuan empiris bahwa keseluruhan hubungan yang diuji menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif, membuktikan bahwa model dalam studi ini merupakan model penguatan relasional (*strenghtening relationship*) yang mampu membangun *true relationship* antara pelanggan ritel dengan manajemen ritel. *True relationship* adalah relasi harmonis yang terbangun karena pelanggan mendapatkan kontak ulang dari ritel dari waktu ke waktu secara terus menerus dan berkesinambungan. Pada kondisi ini keputusan pelanggan untuk berpindah pada penyedia jasa yang lain, bukan merupakan suatu keputusan mendadak, namun terjadi karena kegagalan jasa yang tertumpuk secara kumulatif. Dalam kondisi pelanggan telah memiliki *true relationship* dengan ritel tertentu, dapat bermakna bahwa pelanggan telah mempunyai kepercayaan, komitmen dan

kepuasan relasional yang utuh dan tahan uji sehingga daya tahan pelanggan (retensi pelanggan) pada satu ritel tertentu dalam jangka panjangpun lebih mudah untuk terwujud.

2.2.8. Fitri N.A., (1999)

Judul penelitian adalah Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional. Tujuan penelitian adalah (1) menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja pada pasar swalayan dan pasar tradisional (2) mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan dan pasar tradisional di wilayah Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan (3). untuk mengetahui atribut yang berpengaruh dalam keputusan untuk berbelanja. Atribut tersebut meliputi: produk, harga, lokasi, desain pasar, pelayanan, promosi, fasilitas, faktor-faktor penting. Desain penelitian adalah penelitian empiris dengan menggunakan indeks sikap, dengan sampel masyarakat kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki sikap positif terhadap semua atribut dalam pasar swalayan. Atribut penting menurut konsumen adalah harga, produk, dan lokasi.

2.2.9. Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009)

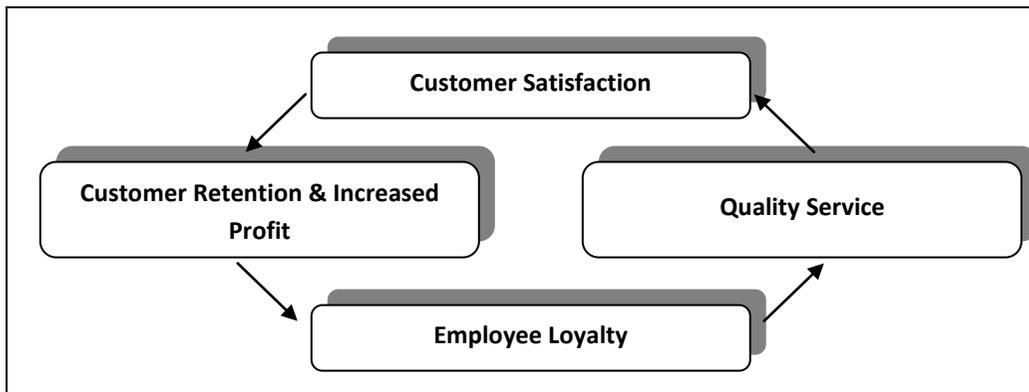
Judul penelitian ini adalah *Impact Of Customer Service On Relationship Quality : An Empirical Studi in China*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dampak yang ditimbulkan dari interaksi *customer service* dalam layanan retail di China. Fokus sektor industri dalam penelitian ini adalah tiga toko serba ada (toserba) untuk mewakili sektor industri mikro di China. Pada penelitian ini mencoba melihat hubungan antara *customer service* dalam interaksinya antara perseorangan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan, serta model hubungan *customer service* dalam interaksinya dengan lingkungan dan dampaknya terhadap kualitas hubungan yang dikonsepskan pada kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Dalam pengambilan data responden, pelanggan diundang selama 20 menit, untuk pengujian survei dengan 320 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan *confirmatory factor analysis*. Dari survei tersebut diperoleh sebanyak 295 sampel data responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan kedua jenis interaksi dengan baik. *Customer service* dengan perseorangan menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. *Customer service* dengan lingkungan (lingkungan disini diartikan sebagai kebijakan harga dan jaminan) menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Interaksi antara *customer service* dengan lingkungan memiliki dampak yang lebih besar terhadap pandangan konsumen atas kualitas hubungan.

2.3. Keterkaitan Kualitas Pelayanan, Upaya Relasional, Kepuasan Transaksional, Outcomes Relasional dan Retensi Pelanggan.

Berdasarkan literature yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996:172-174) yang mana mencoba menjelaskan bagaimana kaitan antara pemasaran relasional, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan. Dikatakan bahwa,

“The primary goals of relationship marketing is to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization. To achieve this goals, the firm will focus on the attractive, retention, and enhancement of customer relationships.” Dimana tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan dan retensi pelanggan maupun peningkatan aktivitas relasi dengan pelanggan.

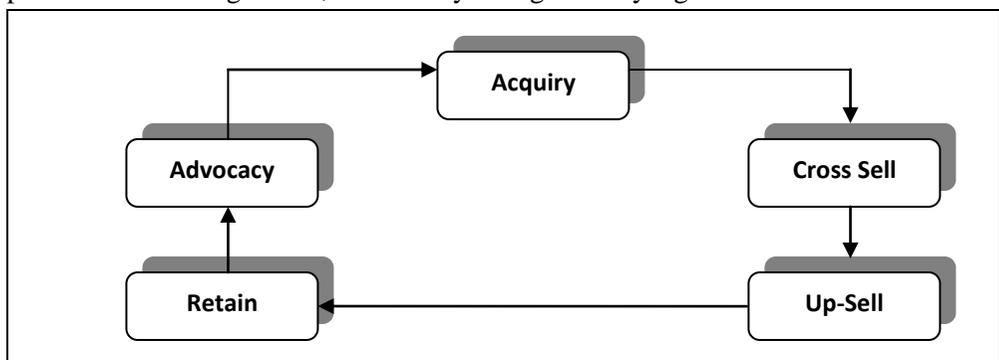
Dua pilar utama pemasaran relasional (*relationship marketing*) yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) diharapkan dapat terwujud pula. Komitmen pelanggan tentunya akan terbentuk dengan diawali terwujudnya kepercayaan (*trust*) pelanggan. Di sisi lain, kualitas layanan dalam berbagai penelitian telah terbukti merupakan faktor yang dapat menunjang kepuasan pelanggan. Kaitan logis retensi pelanggan dengan pencapaian tujuan organisasi melalui kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan lebih jelas digambarkan dalam gambar berikut ini



Gambar 2.4. Kaitan Logis Retensi Pelanggan Dengan Pencapaian Tujuan Organisasi
Sumber : Zethmal dan Bitner, 1996.

Jika dikaitkan antara retensi pelanggan dan tujuan utama *relationship* yaitu membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan, maka profitabilitas dan

pertumbuhan perusahaan dapat dicapai melalui model ACURA (*Acquisition, Cross Selling, Up Sell, Retention and Advocacy*) (Christopher dan Ballantyne, 2002:24). Potensi laba tidak hanya terbatas pada menarik dan mempertahankan pelanggan baru, tetapi juga meyakinkan *Dimana* tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan dan retensi pelanggan maupun peningkatan aktivitas relasi dengan pelanggan untuk membeli produk/jasa lain dari penyedia jasa yang sama (*cross selling*), membeli lebih banyak produk/jasa saat ini sepanjang waktu (*up selling*), dan merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*advocacy*). Manajemen retensi pelanggan merupakan aspek yang sangat penting tidak hanya dalam konteks *relationship marketing* namun juga dalam konteks CEM (*Customer Equity Management*). Asumsi dasar dalam *customer equity* adalah pelanggan merupakan aset finansial yang harus diukur, dikelola dan dimaksimalkan oleh setiap perusahaan atau organisasi, sama halnya dengan aset yang lain.



Gambar 2.5. Model Acura (*Acquisition, Cross Selling, Up Selling, Retention & Advicacy*)
 Sumber : Christopher dan Ballantyne, 2002.

Yang dimaksud dengan *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah sistem pemasaran Integratif dan dinamis yang memanfaatkan teknik-teknik penilaian finansial dan data mengenai pelanggan untuk mengoptimalkan akuisisi, retensi dan penjualan produk-produk tambahan kepada para pelanggan perusahaan dalam memaksimalkan nilai relasi pelanggan (*customer relationship*) selama siklus hidupnya bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi pada *customer equity* dan *customer relationship marketing*, maka elemen aktivitas pemasaran akan difokuskan pada aspek kualitas layanan yang berperan sebagai alat retensi pelanggan. (Tjiptono, 2005:430).

