



# Sekolah Pascasarjana IPB

## Program Studi Ilmu Manajemen

# NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS

*Suatu makalah diskusi kelompok yang dipresentasikan pada mata kuliah Ilmu Manajemen Pemasaran*



**Di susun Oleh :**

**1. Zahir Syah (H251140251)**

# **NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS**

Suatu makalah diskusi kelompok yang dipresentasikan pada mata kuliah

Ilmu Manajemen Pemasaran

## **KELOMPOK I :**

1. **Zahir Syah (H251140251)**



**Sekolah Pascasarjana IPB  
Program Studi Ilmu Manajemen  
2014**

## DAFTAR ISI

1. Pendahuluan .....	3
2. Kajian Teori .....	5
2.1. Nilai .....	5
2.2. Kepuasan .....	10
2.3. Loyalitas .....	12
3. Jurnal & Studi Kasus .....	15
4. Pembahasan .....	24
5. Kesimpulan .....	33
Daftar Pustaka .....	34

## 1. PENDAHULUAN

Pada masa kini, perusahaan harus bisa bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak dan kompleks dalam berbagai segi. Dengan semakin ketatnya persaingan, pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha, terutama dalam menjaring serta mempertahankan konsumennya.

Konsumen bagi perusahaan merupakan unsur yang paling penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara memasarkan produk mereka serta kualitas produk itu sendiri.

Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, misalnya dapat dilakukan dengan menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka dalam proses memasarkan produk tersebut, serta dapat menciptakan nilai tambah, bahkan menikmati produknya, serta mampu menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang kita tawarkan.

Pemasar berkewajiban menginformasikan, melibatkan diri bahkan mendorong mereka dengan baik ketika ia menyarankan untuk membuat pelanggan menjadi pusat budaya perusahaan, karena perusahaan yang berpusat pada pelanggan mempunyai keahlian dalam membangun hubungan pelanggan, bukan hanya produk, tetapi mempunyai kemampuan atau keahlian dalam rekayasa pasar. Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan menguntungkan.

Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pemasar harus dapat mengetahui, memahami serta dapat mencari jalan keluar terhadap kesulitan atau ketidak tahuan dalam mendapatkan akses informasi serta dinamika informasi sehingga konsumen dapat memutuskan untuk memberli produk serta dari pengalaman dan apa yang di dapat dari karakteristik dari produk itu menjadikannya puas dan kembali membeli bahkan menjadi pelanngan yang loyal. Dari aspek pandang di atas dari sekian pelanggan dengan berbagai karakteristik diatas secara realitas ada perbedaan persepsi yang mendasar dalam menilai, menyatakan apa puas, serta dari pasca pembelian dan konsumsi dapat menjawab konsep diatas. Oleh karena itu pemasar dapat meyakinkan pelanggan dengan cara atau tindakan antara lain, (1). Bagaimana cara membangun nilai, (2). Membuat

konsumen puas, dan (3). Pelanggan menjadi loyal terhadap produk dan hubungan baik dengan perusahaan.

Sumberdaya pemasaran menjadi bagian yang penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan usaha, bidang pemasaran harus dapat memahami konsumennya agar apa yang dilakukan perusahaan dapat sesuai dengan pengharapan dari konsumen.

Nilai, Kepuasan dan loyalitas merupakan hal yang harus dipahami oleh perusahaan terutama bidang pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. Semakin perusahaan mengetahui Nilai, Kepuasan dan loyalitas konsumennya, maka perusahaan akan lebih mudah mengidentifikasi masalah yang ada serta mencari solusi secara cepat.

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1. NILAI

Nilai atau value didefinisikan sebagai alasan dasar bahwa “cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara pribadi atau sosial dibandingkan dengan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan (Rokeach, 1973, dalam Robbins, 2007).

Meglino dan Ravlin [1998] mendefinisikan **nilai** sebagai keyakinan tentang diinternalisasi sesuai perilaku, ini dampak (antara lain) bagaimana seorang individu menafsirkan informasi.

#### A. Membangun Nilai Pelanggan

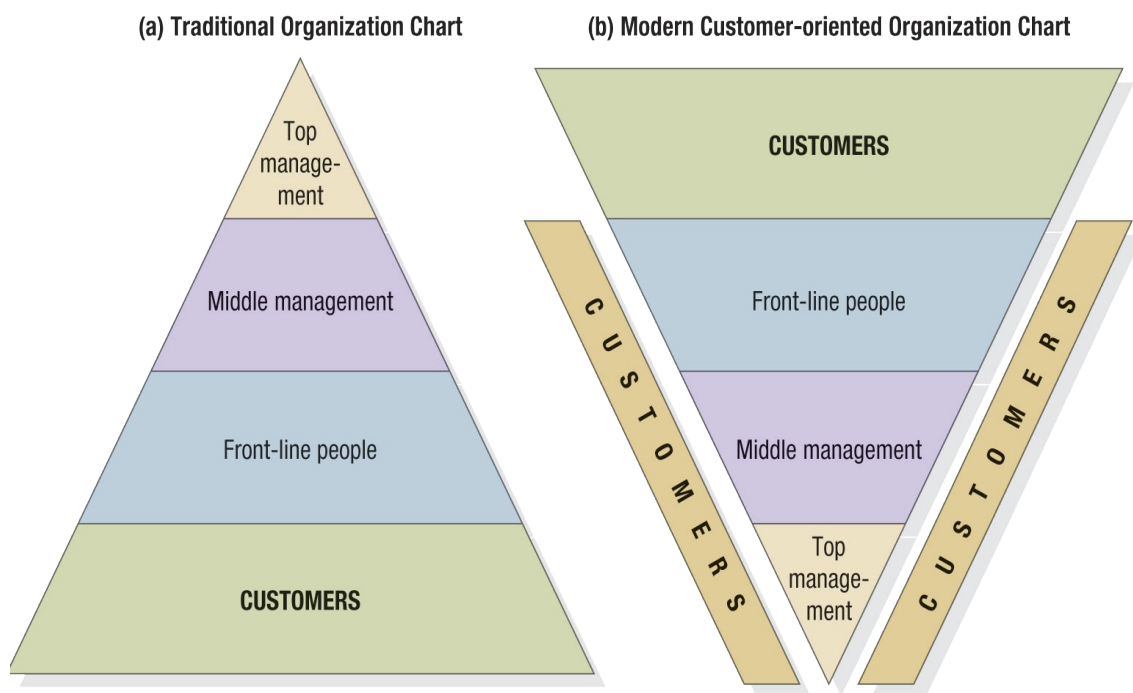
Sebelum membicarakan nilai pelanggan, terlebih dahulu dijelaskan arti penting dari seorang pelanggan. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Kata pelanggan sendiri yaitu istilah yang *familiar* dengan dunia bisnis di Indonesia. Diawali dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala nasional dan internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Mereka sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai.

Pelanggan tidak bergantung kepada suatu perusahaan, tetapi perusahaan lah yang bergantung kepadanya. Pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. pelanggan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk dapat melayaninya dengan baik. Tidak seorang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa sebuah perusahaan kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan sebuah perusahaan untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan.

Dari seorang pelanggan, baru lah sebuah nilai bisa diciptakan. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers, satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah

nilai yang berasal dari pelanggan. Nilai tersebut bisa dimiliki perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang depan. Suatu bisnis bisa dikatakan sukses manakala berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun sebuah pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, dan lain sebagainya. Tanpa pelanggan, sebuah bisnis tidak akan pernah terjadi.<sup>1</sup>

Pada era modern ini, pelanggan diibaratkan sebagai seorang raja. Perusahaan yang banyak berhasil dan tergolong sukses manakala berorientasi pada pelanggan. Yaitu perusahaan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan. Berikut ini diagram yang menunjukkan organisasi tradisional dan organisasi yang berorientasi pada pelanggan.



## B. Nilai yang dipersepsikan Pelanggan

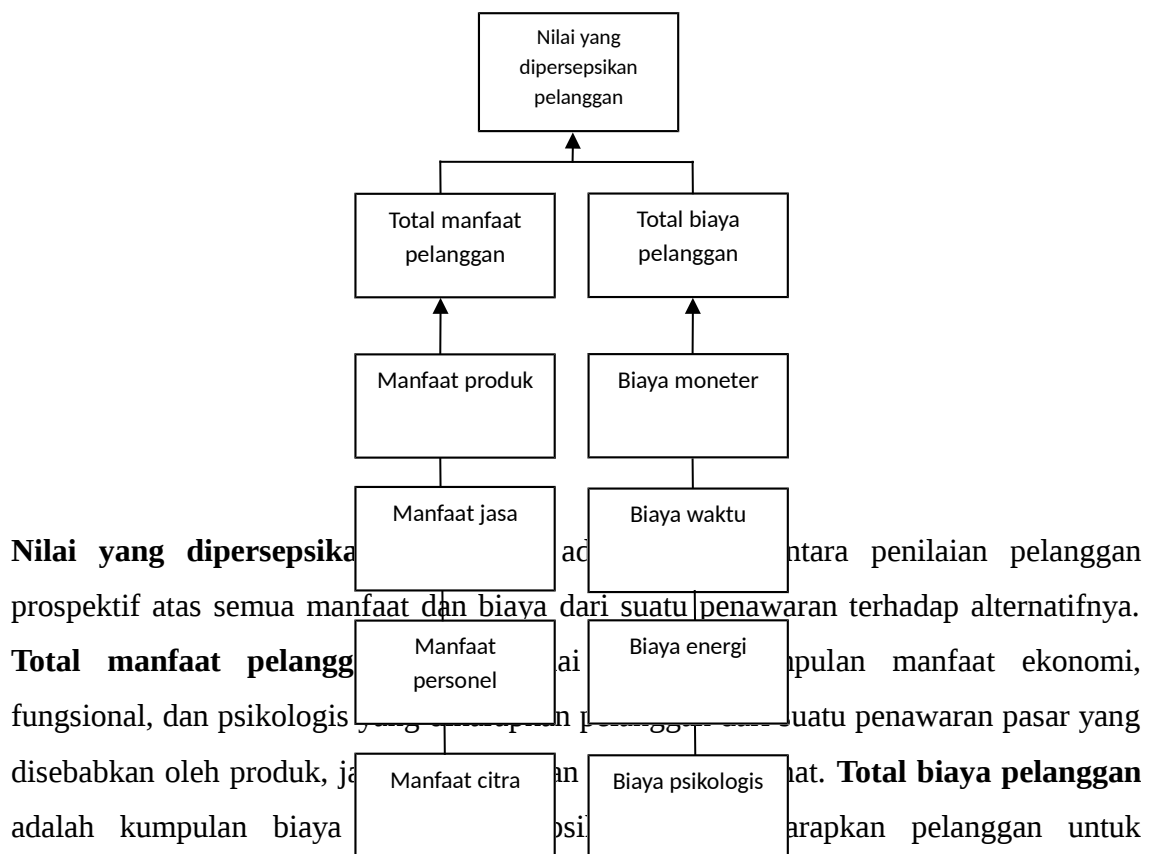
Nilai terhadap suatu produk merupakan penafsiran konsumen terhadap produk tersebut. Secara formal konsep nilai adalah hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut (dalam Yohanes Suhari,et.all , 2012:47).

Nilai adalah bersifat subyektif (yaitu fungsi dari penafsiran konsumen) dan relasi (yaitu manfaat dan biaya keduanya harus bernilai positif). Biaya yang dirasakan

<sup>1</sup> Philip Kotler dan K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga), h. 134.

termasuk pembayaran berupa uang dan pengorbanan bukan berupa uang seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh konsumen. Pada gilirannya, nilai yang dirasakan merupakan dari hasil evaluasi manfaat relatif dan pengorbanan yang terkait dengan penawaran.

Pada era milenium ini, konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka memiliki sarana yang mendukung seperti internet untuk meverifikasi klaim dari perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Seorang pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memeperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. sesuai atau tidak suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk itu kembali. Berikut gambar Determinan dari nilai yang dipersepsikan pelanggan:



Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada:



- a. Selisih antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda,
- b. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya,
- c. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Dalam kaitannya dengan nilai, maka suatu organisasi sebelumnya dapat menganalisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis tersebut sebagai berikut:

- 1) ***Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan***  
Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
- 2) ***Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda***  
Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
- 3) ***Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya***  
Pelanggan menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
- 4) ***Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat***  
Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
- 5) ***Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu***  
Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

Dari analisis tersebut, ada 3 kemungkinan pilihan dan implikasi pelanggan dari suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Pembeli mungkin diperintahkan membeli pada harga terendah
- b) Pembeli akan mundur sebelum perusahaan menyadari bahwa produknya lebih mahal
- c) Pembeli menikmati persahabatan jangka panjang dengan perusahaan

### **C. Menghantarkan Nilai Pelanggan**

Konsumen mempunyai tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Menurut Oliver, loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Proposisi (penawaran) nilai terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan. Proposisi nilai yaitu sebuah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Merek harus merepresentasikan janji tentang pengalaman total yang dapat diharapkan pelanggan. Ditepati atau tidaknya sebuah janji itu tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penghantaran nilainya. Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran. Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

## **2.2. KEPUASAN**

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila

kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Secara umum, Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dari harapan/ekspektasi. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan merupakan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam Research & Development). Perusahaan juga mempunyai banyak stakeholder (pemangku kepentingan), termasuk karyawan, pemasok, penyalur, dan pemegang saham. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh para stakeholder, berdasarkan total sumber dayanya.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang kepuasannya hanya pas saja mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan/kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat pelanggan yang tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk; janji dan informasi pemasar dan para pesaing.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman atau nasihat dari teman-teman.

Perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

### Measuring Satisfaction (Mengukur kepuasan)



**Survei berkala** dapat dilakukan sebagai teknik pengukuran untuk melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan memungkinkan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dapat mengamati **tingkat kehilangan pelanggan** dan menghubungi pelanggan yang berhenti atau beralih ke pemasok lain. Dalam hal ini, perusahaan melakukan usaha mendalam untuk mempelajari penyebabnya.

**Sebagai pembelanja siluman/misterius**, pihak perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing sejenis. Para manajer sendiri terkadang harus meninggalkan kantor, melihat situasi penjualan dan dimana mereka tidak dikenal, dan mengalami sendiri secara langsung perlakuan yang mereka terima sebagai pelanggan.

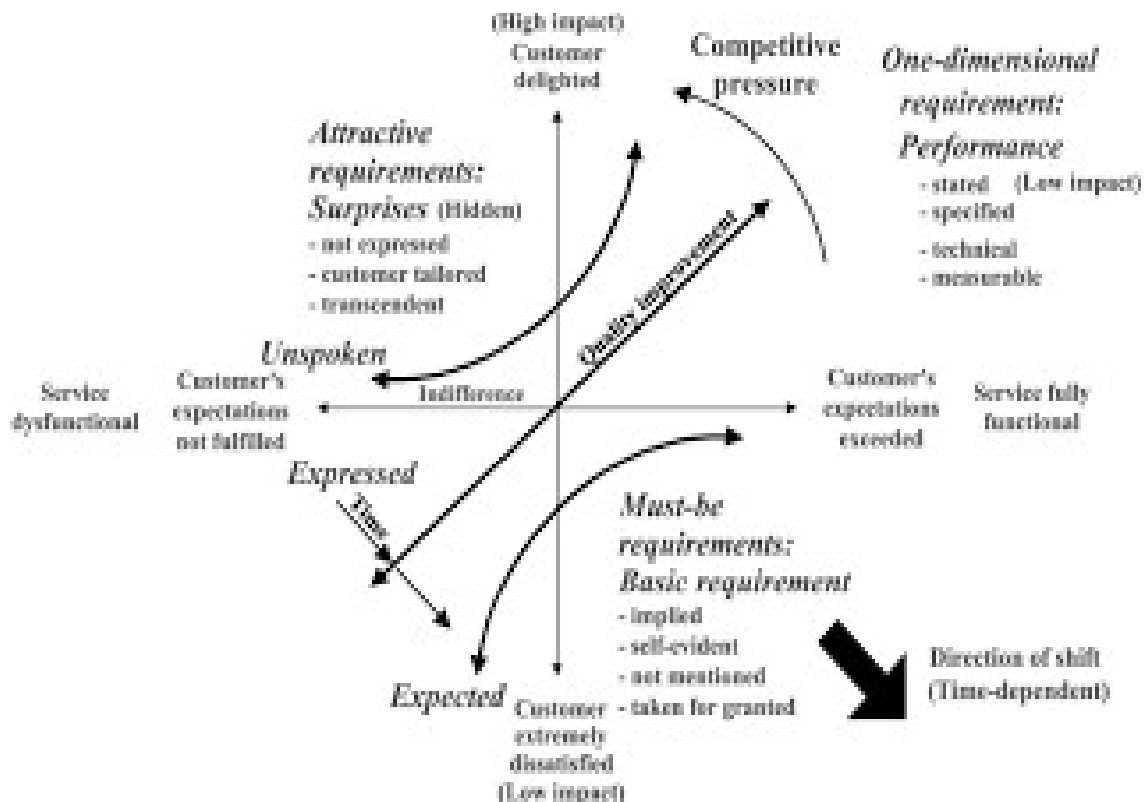
Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan, yang merupakan informasi sebagai

sumber gagasan yang baik yang meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai, yang mendukung harga tinggi dan biaya yang rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

### **Model Kano dalam Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano. Dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:



Source: Kano *et al.* (1984), *ASI Quality Systems* (1992), Mazur (1993), Rolstad (1995), Wakhlu (1994), Matzler and Hinterhuber (1998), Cohen (1995)

## 1. Must-be requirements

Tipe ini merupakan kriteria dasar yang harus ada pada suatu produk atau jasa. Jika persyaratan dasar ini tidak ada, tidak dipenuhi atau kurang maka konsumen akan merasa sangat tidak puas. Tetapi, jikalau kepuasan lebih kepada konsumen. Pada kenyataannya, konsumen melihat kriteria ini sebagai syarat dasar, tetapi konsumen biasanya tidak secara tegas menyatakan persyaratan ini. karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Must-be requirements merupakan kriteria dasar dari sebuah produk ataupun jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan tidak puas. Konsumen memandang must-be requirements sebagai syarat mutlak, mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka. Dalam berbagai hal, must-be requirements merupakan sebuah **faktor** kompetitif yang pasti, dan jika tidak dipenuhi, maka konsumen sama sekali tidak akan tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya fasilitas SMS pada **handphone**, merupakan fasilitas yang sudah seharusnya ada pada handphone keluaran sekarang. Kepuasan konsumen tidak akan meningkat karena pada handphone terdapat fasilitas SMS, tetapi konsumen sama sekali tidak akan tertarik membeli handphone yang tidak memiliki fasilitas SMS.

## 2. One-dimensional requirements.

Pada tipe ini, kepuasan konsumen berbanding secara proportional tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen, dimana semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan dari konsumen, maka semakin tinggi pula derajat kepuasan konsumen dan sebaliknya. **One-dimensional** requirements secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen. Misalnya fasilitas biaya murah ketika menghubungi nomor pada provider yang sama, jika fasilitas ini diberikan maka kepuasan konsumen akan langsung meningkat, tetapi kepuasan konsumen akan langsung menurun jika tidak ada fasilitas tsb.

### 3. Attractive requirements.

Persyaratan ini merupakan kunci dari kepuasan konsumen. Persyaratan ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. **Attractive** requirements tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Pemenuhan persyaratan ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Persyaratan ini tidak dinyatakan secara tegas dinyatakan maupun diharapkan oleh konsumen. Misalnya pada handphone diberikan fasilitas **camera**, maka kepuasan konsumen akan meningkat sangat tinggi, karena konsumen tidak menuntut agar fasilitas tersebut disediakan. Tetapi jika pada handphone tidak terdapat fasilitas tersebut, kepuasan konsumen tidak akan menurun.

Harus diperhatikan pula bahwa kategori konsumen tersebut tidak akan tetap sepanjang masa, tetapi akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik, atribut attractive akan menjadi one-dimensional, dan akhirnya akan menjadi atribut must-be. Sebagai contoh, fasilitas camera pada handphone pada saat pertama kali muncul merupakan atribut attractive, sekarang telah menjadi one-dimensional atau bahkan menjadi atribut must-be bagi sebagian pelanggan. Implikasi lain dari Model Kano ini adalah keinginan konsumen lebih bersifat dinamis daripada statis.

Pelanggan adalah fokus setiap proyek Six Sigma. Dua hal pokok dari Six Sigma adalah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana kita memenuhinya. Setiap Organisasi disarankan pandai untuk mengelola ekspektasi pelanggan, karena pada dasarnya setiap pelanggan tidak akan pernah dipuaskan. Kepuasan relatif terhadap waktu. Bagaimana organisasi menganalisa kebutuhan pelanggannya? Bagaimana mengetahui kebutuhan pelanggan mana yang kita prioritaskan? Apakah kita harus memenuhi semua permintaan pelanggan? Adalah sejumlah pertanyaan yang umum ditanyakan ketika membicarakan pelanggan dan kebutuhannya. Salah satu teknik yang memudahkan kita dalam mengatasi pertanyaan-pertanyaan di atas adalah Kano Model, sebuah teori yang diperkenalkan oleh Profesor Noriaki Kano dari Universitas Tokyo Rika.

“untuk beberapa kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan proporsional terhadap fungsi atau jasa yang diberikan”

Prof. Kano memodelkan tipe kebutuhan ada tiga, yaitu:

- Basic Need : Fungsi yang memungkinkan produk/ jasa kita diterima oleh pasar
- Performance Need : Fungsi yang membuat produk/ jasa kita tetap bertahan dalam pasar
- Exitement Need : Fungsi yang membuat produk/ jasa kita unggul di pasar

Kano Model digambarkan dalam sebuah matriks, dimana sumbu vertikal adalah sumbu vertikal. Dimana semakin ke atas pelanggan semakin puas (berlaku sebaliknya), sedangkan sumbu horizontal menunjukkan feature/ karakteristik dalam produk/ jasa kita. Semakin ke kanan, karakteristik semakin berfungsi atau tersedia dalam produk/ jasa kita (berlaku sebaliknya)

Dissatisfier atau Basic Need

Feature atau karakteristik dari produk atau jasa yang merupakan kebutuhan dasar pelanggan. Kebutuhan ini tidak atau jarang diungkapkan oleh pelanggan namun apabila kebutuhan ini tidak ada dalam produk atau jasa maka pelanggan akan tidak puas dan terjadi komplain. Contohnya adalah ketika kita membeli sebuah mobil, roda+ban, stir adalah dissatisfier atau kebutuhan dasar. Begitu juga di dunia service hospitality (hotel), kebersihan ruang mandi, tidak ada bau yang tidak kita sukai, dan kerapian linen adalah kebutuhan dasar.

Satisfier atau Performance Need

Karakteristik standar yang sifatnya proporsional terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Artinya jika karakteristik tersebut semakin meningkat/ canggih maka pelanggan akan semakin puas, begitu juga sebaliknya. Kebutuhan ini biasanya diucapkan oleh pelanggan. Contoh pada mobil adalah harga, tingkat konsumsi bahan bakar, sedangkan pada contoh hotel akses internet, corporate rate, jarak kamar dengan tempat *breakfast*.

Delighter atau Exitement Need

Karakteristik/ feature yang diberikan oleh produk/ jasa kita diluar ekspektasi pelanggan. Disebut juga “extra credit” atau “WOW effect”. Pemberian GPS pada mobil atau welcome drink/ fruit dan pemberian kue ulang tahun dari hotel yang kita tempati

Kebutuhan dasar pelanggan adalah hal utama yang harus kita penuhi. Jika kita fokus pada pemberian “WOW effect” sementara kebutuhan dasarnya tidak terpenuhi maka akan sia-sia usaha yang kita berikan. Contoh: hotel memberikan welcome fruit, namun setelah pelanggan masuk ke kamar didapati kamarnya bau rokok (padahal yang bersangkutan alergi bau rokok), kotor, dan bathroomnya berjamur.

## 2.3. LOYALITAS

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).



Selanjutnya Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Loyalitas merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang, dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi maka perusahaan akan terjamin dalam memasarkan produk-produknya. Ada empat jenis kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen:

1. Berinteraksi dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Perusahaan akan memperoleh informasi penting dari umpanbalik yang diberikan. CRM atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama, titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merk dan produk dari pengalaman actual kekomunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Contoh: Four Seasons bergantung pada sentuhan pribadi, seperti staf yang selalu menyapa tamu dengan namanya, berusaha memahami kebutuhan konsumen, dll.

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Ada dua program yaitu Program Frekuensi dan Program Pemasaran Klub.

Program Frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.

3. Program Keanggotaan Klub

Bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Klub keanggotaan terbatas lebih baik dari klub keanggotaan terbuka, karena

klub keanggotaan terbatas dengan iuran dan syarat keanggotaan akan menyaring orang-orang yang mempunyai minat tinggi terhadap produk.

Mempersonalisasi Pemasaran, personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. klien dilayani berdasarkan basis perorangan sedangkan pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas, klien dilayani oleh profesional yang ditugaskan khusus untuk mereka.

Menciptakan ikatan institusional, perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan. Pelanggan tidak akan terbujuk untuk beralih kepada kompetitor jika ternyata kurang menguntungkan dan kehilangan diskon pelanggan setia.

### **3. JURNAL DAN STUDI KASUS**

#### **A. Jurnal**

##### **Jurnal I**

RACHMAD HIDAYAT

Universitas Trunojoyo Madura

#### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK**

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat disusun kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam

Penelitian yaitu :

- a. kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.
- b. kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.

Implikasi yang timbul dari penelitian ini adalah Bank hendaknya tetap melanjutkan komitmen meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk dan nilai nasabah yang selama ini terbukti berpengaruh kepada kepuasan nasabah serta untuk menarik minat nasabah agar tetap loyal kepada produk dan layanannya. Customer Value menunjukkan

adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan untuk menjawab secara tuntas semua permasalahan yang terkait dengan hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian: kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Keterbatasan dalam penelitian dapat diuraikan: pertama, penelitian ini hanya mengambil 1 (satu) obyek penelitian yaitu produk tabungan Bank, tidak pada keseluruhan seluruh produk Bank di Indonesia, atau seluruh bank BUMN atau seluruh Bank di Indonesia.

Penelitian untuk seluruh wilayah Indonesia akan ditemui latar belakang sosial, ekonomi dan budaya yang berbeda sehingga kemungkinan akan terbentuk pola perilaku yang berbeda. Kedua, sampel data tentang loyalitas nasabah dimungkinkan terjadinya bias yang disebabkan karena kendala waktu menjadi nasabah Bank yang singkat. Hal ini disebabkan karena beberapa Bank termasuk bank yang relatif muda walaupun dari segi pengalaman termasuk bank dengan sejarah yang panjang. Untuk kepentingan penelitian lebih lanjut juga bisa mengembangkan model dengan unit analisis bank sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih kompleks.

## **Jurnal II**

**FARADINA BERLIAN P.**

**NANANG SURYADI**

**universitas brawijaya**

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKO BUKU RESTU DI KOTA BLITAR)**

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri, kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai “war of movement”. Yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen.

Dengan adanya situasi persaingan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, apalagi di dalam suatu proses pembelian konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen pasti akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya, sehingga akan timbul perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Di dalam pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing. Sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing dan alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya mempertahankan pasar yang sudah ada. Melalui usaha meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan nilai lebih berupa pelayanan yang sesuai harapan maupun tuntutan dari konsumen secara terus-menerus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh secara tidak langsung tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner yang kemudian hasilnya dianalisis melalui analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko buku Restu di Kota Blitar. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. Jumlah populasi sebanyak 600 orang sehingga sampel penelitian ditentukan sebesar 112 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel dimensi kualitas layanan yang meliputi tangibles (bukti fisik) (X1), reliability (keandalan) (X2), responsiveness (daya tanggap) (X3), assurance (jaminan) (X4), dan empathy (empati) (X5).

Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan toko buku Restu di kota Blitar. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS for windows release 13.0 dengan taraf signifikansi 5%. Setelah melalui proses pengolahan data dan analisis jalur (path analysis). Diketahui hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) bukti fisik mempunyai  $\beta = 0,744$ , (2) keandalan dengan nilai  $\beta = 0,851$ , (3) daya tanggap mempunyai  $\beta = 0,876$ , (4) jaminan dengan nilai  $\beta = 0,841$ , dan (5) empati dengan nilai  $\beta = 0,863$ . variabel intervening yaitu kepuasan memiliki nilai  $\beta = 0,962$ , loyalitas pelanggan dengan nilai  $e^2 = 0,238$ , kepuasan pelanggan memiliki nilai  $\beta = 0,962$ . Ini membuktikan bahwa :

- (1) Terdapat pengaruh langsung yang signifikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan,
- (2) terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,
- (3) terdapat pengaruh langsung signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
- (4) terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian maka saran yang diberikan untuk toko buku Restu di Kota Blitar agar konsumen menjadi lebih loyal yaitu dengan cara membangun suatu komitmen pelanggan dalam memberikan jaminan kepuasan pelayanan yang merupakan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa toko buku Restu di Kota Blitar.

## B. STUDI KASUS

- **Studi kasus Rumor Wall's mengandung babi**



Es krim yang menjadi produk andalan brand Wall's, Magnum banyak diperbincangkan melalui layanan pesan singkat dan Blackberry Messenger sejak Maret lalu. Pasalnya, beredar rumor yang menyebutkan bahwa merk es krim yang diproduksi di bawah lisensi perusahaan multinasional Unilever tersebut mengandung enzim yang diduga berasal dari babi. Majelis Ulama Indonesia pun sampai mengeluarkan pernyataan bahwa es krim Magnum halal dan tidak ada sama sekali zat mirip enzim babi di dalam komposisinya.

Ketua MUI, H. Amidhan dalam keterangan persnya 24 Maret 2011 lalu sebagaimana dituliskan di [blognewbie.net](http://blognewbie.net) menjelaskan, kabar es krim magnum mengandung enzim babi tidak benar. Pihaknya melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika

telah menguji es krim Magnum ini secara keseluruhan. Hasilnya, kandungan enzim yang terdapat dalam lemak es krim tersebut berasal dari tumbuhan, bukan babi.

“Posisi kandungan lemak pada tumbuhan ini sama dengan produk-produk yang menggunakan lemak hewan lain, sapi misalnya.” kata Amidhan.

Sebelumnya, telah beredar pesan kabar di beberapa layanan pesan singkat yang berbunyi:

“Inna lillahi wa inna ilaihi rojiun ICE CREAM MAGNUM MENGANDUNG LEMAK BABI, TERDAPAT KODE E471 atau E472 yg tnyata ADALAH LEMAK BABI..”

Lebih jauh Amidhan mengira masalah ini lebih terindikasi sebagai bentuk persaingan usaha saja. Ada yang sengaja menyebarkan fitnah untuk menjatuhkan produk tertentu. Ini sering terjadi jadi MUI harus berperan aktif. MUI juga menghimbau agar masyarakat segera melaporkan setiap isu terkait produk makanan jika terdapat berita yang belum bisa dikonfirmasi kebenarannya, agar tidak merugikan pihak produsen dan iklim bisnis di dalam negeri. Pihak Unilever Indonesia sendiri belum mengeluarkan keterangan resmi mengenai berita ini.

Magnum merupakan salah satu merek produk es krim unggulan Wall's yang sudah ada sejak dulu. Unilever menerangkan sebagaimana ditulis Wikipedia, Magnum pertama diluncurkan pada tahun 1989 dengan tema “Classic“. Produksi dan pemasarannya melalui beberapa tahap hingga pada 2010 lalu diluncurkan “Gold” dan terbaru pada 2011 ini dengan “New Classic“. Indonesia adalah salah satu negara tujuan distribusi Magnum menyusul beberapa negara di Amerika, Australia, dan Eropa.

- **Studi kasus Strategi Pemasaran ERTIGA**



Keberhasilan ERTIGA tentunya didukung oleh program – program pemasaran yang baik oleh PT.SIS. Diantaranya, program nasional yang berlangsung di 35 kota di seluruh

Indonesia, yaitu acara ‘PESTA ERTIGA’ (bulan November 2012 hingga Maret 2013) dan ‘PESTA KELUARGA ERTIGA’ (bulan November 2013 hingga Maret 2014) yang ditujukan bagi calon konsumen dan konsumen ERTIGA serta masyarakat umum. Tujuan diadakannya acara ini adalah sebagai bentuk apresiasi dan wadah silaturahmi bagi konsumen ERTIGA. Di acara ini, kami juga menghadirkan komunitas - komunitas klub ERTIGA, seperti ERTIGA MANIA dan ERTIGA CLUB INDONESIA (ERCI). Di setiap kota penyelenggaraannya, ‘Pesta ERTIGA’ dan ‘Pesta Keluarga ERTIGA’ berhasil menarik minat dan antusiasme yang tinggi dengan diikuti dan dipadati oleh ribuan pengunjung yang hadir dalam acara ini

Untuk acara ‘Pesta Ertiga’ di Jakarta tahun 2012 lalu, konvoi mobil ERTIGA oleh para pengguna dan konsumennya di wilayah Jabodetabek, berhasil memecahkan rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai ‘National Record for A Massive Convoy of Suzuki Ertiga with Maximum Number of Unit’ dan ‘World Record for A Massive Convoy of Suzuki Ertiga with Maximum Number of Unit’. Tercatat sebanyak 2.379 unit ERTIGA melakukan konvoi serentak yang dimulai dari 8 titik lokasi keberangkatan yang berbeda dan berakhir di pintu gerbang utama Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur.

Selain itu, PT. SIS juga menjaring para calon konsumennya dengan berbagai program penjualan menarik seperti, Program Undian nasional ‘ERTIGA Excitest Drive’ yang berlaku secara nasional, yang ditujukan bagi masyarakat maupun calon konsumen yang tertarik untuk melakukan test drive dan inden mobil ERTIGA di seluruh wilayah Indonesia, yang kini telah berakhir programnya. Lalu diadakan program penjualan nasional, ‘ERTIGA JUARA (keJutan luAR biasA)’, yang ditujukan bagi konsumen yang melakukan pembelian unit ERTIGA dengan tipe apapun selama periode berlangsung akan berhak mengikuti undian hadiah di dealer resmi Suzuki di seluruh wilayah Indonesia dan program ini masih berlangsung hingga kini.

Untuk memperkuat brand ERTIGA di tanah air sebagai kendaraan keluarga, maka Arie Untung dan keluarga didaulat sebagai Brand Ambassador ERTIGA dimana mewakili segmentasi ERTIGA, yakni keluarga Indonesia yang muda, modern, dan urban.

- **Penghargaan ERTIGA**



Diusianya yang terbilang dini, ERTIGA telah membuktikan sebagai produk yang unggul dengan berhasil meraih beberapa penghargaan bergengsi taraf nasional dan internasional. Diantaranya ERTIGA dianugerahi sebagai 'CAR OF THE YEAR 2013' dan 'Best Small MPV 2013' oleh Tabloid Otomotif, 'Best Low MPV New Comer 2013' oleh Autocar Indonesia, serta 'The Best Fuel Efficiency 2013' oleh Majalah Mobil Motor.

Selain itu, ERTIGA juga dianugerahi penghargaan bertaraf internasional, seperti Frost & Sullivan Indonesia Excellence Awards 2014, kategori 'CAR OF THE YEAR 2014' dan 'VALUE FOR MONEY CAR OF THE YEAR 2014'. ERTIGA menyabet 2 (dua) penghargaan sekaligus, setelah analisis Frost & Sullivan, salah satu konsultan terkemuka di dunia asal Amerika Serikat dalam penilaiannya melalui wawancara mendalam, analisa, dan riset sekunder secara ekstensif.

- **Wujud Kepedulian ERTIGA**

Tidak hanya mementingkan bisnis semata, ERTIGA juga peduli terhadap lingkungan sekitar. Berbagai program CSR (Corporate Social Responsibility) telah dilakukan, seperti 'Suzuki Pelopor Keselamatan Berkendara' dengan menyerahkan 1 unit Karimun Wagon R kepada Kaditlantas Polda Metro Jaya dan 'Suzuki Peduli Lingkungan' yaitu penyerahan secara simbolik dari 3.000 Keluarga ERTIGA berupa 3.000 bibit pohon kepada Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI), pada saat 'Pesta Keluarga ERTIGA' di Jakarta Int'l Expo, Kemayoran – Jakarta pada tanggal 19 Januari 2014 lalu. Untuk Penanaman Perdana 3.000 bibit pohon telah dilakukan di Taman Keanekaragaman Hayati, Jatinangor – Jawa Barat pada tanggal 21 April 2014.

- **Perayaan Hari jadi ERTIGA yang ke-2**

Untuk memeriahkan hari jadi ke-2 ERTIGA pada tahun ini, PT. SIS mengadakan program penjualan nasional menarik yang dipersembahkan bagi masyarakat Indonesia, baik calon konsumen dan konsumen ERTIGA, yaitu program penjualan nasional:

'ERTIGA JUARA (kejutan luar biasa)' yang berlangsung pada periode Mei hingga Juli 2014.

Dalam program ini, terdapat 2 kategori hadiah:

1. Hadiah Undian. Berlaku bagi setiap pembelian unit ERTIGA semua tipe & varian, yang berhadiah sangat menarik, seperti Mobil ERTIGA Sporty sebanyak 12 unit, Motor Suzuki Nex: 36 unit, i-Phone 5C: 36 unit, Kamera Cannon EOS: 36 unit, dan GPS Garmin Nuvi: 360 unit.
2. Hadiah Langsung. Berlaku bagi setiap pembelian ERTIGA Tipe GX (M/T atau A/T), yang berhadiah GPS Garmin HUD.

Untuk menandai rasa syukur atas segala pencapaian yang diraih oleh ERTIGA, PT.SIS mengadakan syukuran di Hari Jadi ERTIGA yang genap ke -2 tahun ini. Acara diadakan diselenggarakan di PARC 19 – Bistro Terrace, Kemang – Jakarta Selatan pada tanggal 2 Mei 2014 yang diisi dengan ramah tamah dengan awak media yang telah mendukung eksistensi ERTIGA di Indonesia.

- **Komitmen Suzuki Kepada Keluarga Indonesia**

Sebagai komitmen Suzuki untuk memuaskan para calon konsumen dan konsumennya, ERTIGA didukung oleh jaringan penjualan 3S (Sales, Service, Spareparts) & 1S yang telah memenuhi standar Suzuki, tersebar di seluruh Indonesia sebanyak total 252 outlet dan 49 dealer, dan juga kesiapan dari after sales dengan tersedianya suku cadang ERTIGA di seluruh jaringan Bengkel Resmi Suzuki (BeRes) di Indonesia, serta kesiapan tenaga mekanik yang berkualitas. Melalui layanan purna jual yang prima, kami yakin masyarakat dan konsumen Suzuki dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan dari produk ERTIGA.

Ungkapan syukur dan kegembiraan tentunya dirasakan bagi Suzuki Indonesia atas pencapaian ERTIGA hingga 2 tahun ini, seperti yang diungkapkan oleh Davy J. Tuilan, Head of 4W Sales, Marketing & DND Director PT Suzuki Indomobil Sales (SIS), “Kami sangat bersyukur dan berterima kasih kepada para pelanggan atas kepercayaannya selama ini kepada Suzuki, khususnya ERTIGA yang telah hadir di Indonesia selama 2 (dua) tahun.

Sejak awal diluncurkannya, ERTIGA dihadirkan sebagai kendaraan yang lebih mengerti keluarga Indonesia dengan unsur AMIN (Aman, Mewah, Irit, dan Nyaman) sebagai keunggulannya. Atas keunggulan produk ERTIGA, kami telah meraih berbagai penghargaan bergengsi yaitu dinobatkan sebagai “Car of The Year” pada tahun 2013 dan 2014, hal ini membuktikan kami memberikan produk yang terbaik kepada masyarakat,

khususnya konsumen ERTIGA,” lalu beliau menambahkan, “Kedepannya, kami akan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen Suzuki dan ERTIGA.”

Selama lebih dari 40 tahun, Suzuki Indonesia telah dikenal dengan slogan global “Suzuki Way of Life”, yang merefleksikan komitmen Suzuki untuk terus berusaha menghasilkan 4 elemen yaitu Spirit, Straightforward, Sporty dan Value. Empat elemen tersebut menjadi dasar untuk memperkuat primary brand image Suzuki untuk tetap eksis sebagai brand otomotif yang terpercaya di Indonesia serta menjawab tantangan industri kendaraan roda empat kedepannya dengan memiliki jaringan penjualan di seluruh Indonesia.

## **4. PEMBAHASAN**

### **A. Jurnal I**

RACHMAD HIDAYAT

Universitas Trunojoyo Madura

#### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK**

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat disusun kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam

Penelitian yaitu :

- a. kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantar oleh kepuasan nasabah.
- b. kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.

Implikasi yang timbul dari penelitian ini adalah Bank hendaknya tetap melanjutkan komitmen meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk dan nilai nasabah yang selama ini terbukti berpengaruh kepada kepuasan nasabah serta untuk menarik minat nasabah agar tetap loyal kepada produk dan layanannya. Customer Value menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan

pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan untuk menjawab secara tuntas semua permasalahan yang terkait dengan hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian: kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Keterbatasan dalam penelitian dapat diuraikan: pertama, penelitian ini hanya mengambil 1 (satu) obyek penelitian yaitu produk tabungan Bank, tidak pada keseluruhan seluruh produk Bank di Indonesia, atau seluruh bank BUMN atau seluruh Bank di Indonesia.

Penelitian untuk seluruh wilayah Indonesia akan ditemui latar belakang sosial, ekonomi dan budaya yang berbeda sehingga kemungkinan akan terbentuk pola perilaku yang berbeda. Kedua, sampel data tentang loyalitas nasabah dimungkinkan terjadinya bias yang disebabkan karena kendala waktu menjadi nasabah Bank yang singkat. Hal ini disebabkan karena beberapa Bank termasuk bank yang relatif muda walaupun dari segi pengalaman termasuk bank dengan sejarah yang panjang. Untuk kepentingan penelitian lebih lanjut juga bisa mengembangkan model dengan unit analisis bank sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih kompleks.

## **B. Jurnal II**

FARADINA BERLIAN P.

NANANG SURYADI

**universitas brawijaya**

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKO BUKU RESTU DI KOTA BLITAR)**

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri, kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai “war of movement”. Yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen.

Dengan adanya situasi persaingan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, apalagi di dalam suatu proses pembelian konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen pasti akan melakukan

evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya, sehingga akan timbul perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Di dalam pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing. Sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing dan alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya mempertahankan pasar yang sudah ada. Melalui usaha meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan nilai lebih berupa pelayanan yang sesuai harapan maupun tuntutan dari konsumen secara terus-menerus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh secara tidak langsung tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner yang kemudian hasilnya dianalisis melalui analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko buku Restu di Kota Blitar. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. Jumlah populasi sebanyak 600 orang sehingga sampel penelitian ditentukan sebesar 112 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel dimensi kualitas layanan yang meliputi tangibles (bukti fisik) (X1), reliability (keandalan) (X2), responsiveness (daya tanggap) (X3), assurance (jaminan) (X4), dan empathy (empati) (X5).

Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan toko buku Restu di kota Blitar. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS for windows release 13.0 dengan taraf signifikansi 5%. Setelah melalui proses pengolahan data dan analisis jalur (path analysis). Diketahui hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) bukti fisik mempunyai  $\beta = 0,744$ , (2) keandalan dengan nilai  $\beta = 0,851$ , (3) daya tanggap mempunyai  $\beta = 0,876$ , (4) jaminan dengan nilai  $\beta = 0,841$ , dan (5) empati dengan nilai  $\beta = 0,863$ . variabel intervening yaitu kepuasan memiliki nilai  $\beta = 0,962$ , loyalitas pelanggan dengan nilai  $e^2 = 0,238$ , kepuasan pelanggan memiliki nilai  $\beta = 0,962$ . Ini membuktikan bahwa :

- a. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan,
- b. terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,

- c. terdapat pengaruh langsung signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
- d. terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian maka saran yang diberikan untuk toko buku Restu di Kota Blitar agar konsumen menjadi lebih loyal yaitu dengan cara membangun suatu komitmen pelanggan dalam memberikan jaminan kepuasan pelayanan yang merupakan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa toko buku Restu di Kota Blitar.

Sumber:

## Studi Kasus I

- **Studi kasus Rumor Wall's mengandung babi**

Es krim yang menjadi produk andalan brand Wall's, Magnum banyak diperbincangkan melalui layanan pesan singkat dan Blackberry Messenger sejak Maret lalu. Pasalnya, beredar rumor yang menyebutkan bahwa merk es krim yang diproduksi di bawah lisensi perusahaan multinasional Unilever tersebut mengandung enzim yang diduga berasal dari babi. Majelis Ulama Indonesia pun sampai mengeluarkan pernyataan bahwa es krim Magnum halal dan tidak ada sama sekali zat mirip enzim babi di dalam komposisinya.

Ketua MUI, H. Amidhan dalam keterangan persnya 24 Maret 2011 lalu sebagaimana dituliskan di blognewbie.net menjelaskan, kabar es krim magnum mengandung enzim babi tidak benar. Pihaknya melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika telah menguji es krim Magnum ini secara keseluruhan. Hasilnya, kandungan enzim yang terdapat dalam lemak es krim tersebut berasal dari tumbuhan, bukan babi.

“Posisi kandungan lemak pada tumbuhan ini sama dengan produk-produk yang menggunakan lemak hewan lain, sapi misalnya.” kata Amidhan.

Sebelumnya, telah beredar pesan kabar di beberapa layanan pesan singkat yang berbunyi:

“Inna lillahi wa inna ilaihi rojiun ICE CREAM MAGNUM MENGANDUNG LEMAK BABI, TERDAPAT KODE E471 atau E472 yg tnyata ADALAH LEMAK BABI..”

Lebih jauh Amidhan mengira masalah ini lebih terindikasi sebagai bentuk persaingan usaha saja. Ada yang sengaja menyebarkan fitnah untuk menjatuhkan produk tertentu. Ini sering terjadi jadi MUI harus berperan aktif. MUI juga menghimbau

agar masyarakat segera melaporkan setiap isu terkait produk makanan jika terdapat berita yang belum bisa dikonfirmasi kebenarannya, agar tidak merugikan pihak produsen dan iklim bisnis di dalam negeri. Pihak Unilever Indonesia sendiri belum mengeluarkan keterangan resmi mengenai berita ini.

Magnum merupakan salah satu merek produk es krim unggulan Wall's yang sudah ada sejak dulu. Unilever menerangkan sebagaimana ditulis Wikipedia, Magnum pertama diluncurkan pada tahun 1989 dengan tema "Classic". Produksi dan pemasarannya melalui beberapa tahap hingga pada 2010 lalu diluncurkan "Gold" dan terbaru pada 2011 ini dengan "New Classic". Indonesia adalah salah satu negara tujuan distribusi Magnum menyusul beberapa negara di Amerika, Australia, dan Eropa.

Nilai produk yang terdapat pada produk Magnum adalah Es Krim bercitarasa mewah, glamour dan artistik. Pada kasus ini manuver yang dilakukan pihak marketing Wall's adalah tindakan pencegahan menurunnya nilai pada konsumen terhadap rumor penggunaan lemak babi. Tindakan tersebut sudah sangat tepat dengan mempublikasikan pernyataan Ketua MUI perihal kehalalan dan bahan baku yang digunakan pada produk Magnum-nya. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, penurunan nilai atas rumor tersebut akan mengakibatkan menurunnya penjualan produk Wall's.

- **Studi kasus Strategi Pemasaran ERTIGA**

Keberhasilan ERTIGA tentunya didukung oleh program – program pemasaran yang baik oleh PT.SIS. Diantaranya, program nasional yang berlangsung di 35 kota di seluruh Indonesia, yaitu acara 'PESTA ERTIGA' (bulan November 2012 hingga Maret 2013) dan 'PESTA KELUARGA ERTIGA' (bulan November 2013 hingga Maret 2014) yang ditujukan bagi calon konsumen dan konsumen ERTIGA serta masyarakat umum. Tujuan diadakannya acara ini adalah sebagai bentuk apresiasi dan wadah silaturahmi bagi konsumen ERTIGA. Di acara ini, kami juga menghadirkan komunitas - komunitas klub ERTIGA, seperti ERTIGA MANIA dan ERTIGA CLUB INDONESIA (ERCI). Di setiap kota penyelenggaraannya, 'Pesta ERTIGA' dan 'Pesta Keluarga ERTIGA' berhasil menarik minat dan antusiasme yang tinggi dengan diikuti dan dipadati oleh ribuan pengunjung yang hadir dalam acara ini

Untuk acara 'Pesta Ertiga' di Jakarta tahun 2012 lalu, konvoi mobil ERTIGA oleh para pengguna dan konsumennya di wilayah Jabodetabek, berhasil memecahkan rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai 'National Record for A Massive



Convoy of Suzuki Ertiga with Maximum Number of Unit’ dan ‘World Record for A Massive Convoy of Suzuki Ertiga with Maximum Number of Unit’. Tercatat sebanyak 2.379 unit ERTIGA melakukan konvoi serentak yang dimulai dari 8 titik lokasi keberangkatan yang berbeda dan berakhir di pintu gerbang utama Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur.

Selain itu, PT. SIS juga menjaring para calon konsumennya dengan berbagai program penjualan menarik seperti, Program Undian nasional ‘ERTIGA Excitest Drive’ yang berlaku secara nasional, yang ditujukan bagi masyarakat maupun calon konsumen yang tertarik untuk melakukan test drive dan inden mobil ERTIGA di seluruh wilayah Indonesia, yang kini telah berakhir programnya. Lalu diadakan program penjualan nasional, ‘ERTIGA JUARA (keJutan luAR biasA)’, yang ditujukan bagi konsumen yang melakukan pembelian unit ERTIGA dengan tipe apapun selama periode berlangsung akan berhak mengikuti undian hadiah di dealer resmi Suzuki di seluruh wilayah Indonesia dan program ini masih berlangsung hingga kini.

Untuk memperkuat brand ERTIGA di tanah air sebagai kendaraan keluarga, maka Arie Untung dan keluarga didaulat sebagai Brand Ambassador ERTIGA dimana mewakili segmentasi ERTIGA, yakni keluarga Indonesia yang muda, modern, dan urban.

- **Penghargaan ERTIGA**

Diusianya yang terbilang dini, ERTIGA telah membuktikan sebagai produk yang unggul dengan berhasil meraih beberapa penghargaan bergengsi taraf nasional dan internasional. Diantaranya ERTIGA dianugerahi sebagai ‘CAR OF THE YEAR 2013’ dan ‘Best Small MPV 2013’ oleh Tabloid Otomotif, ‘Best Low MPV New Comer 2013’ oleh Autocar Indonesia, serta ‘The Best Fuel Efficiency 2013’ oleh Majalah Mobil Motor.

Selain itu, ERTIGA juga dianugerahi penghargaan bertaraf internasional, seperti Frost & Sullivan Indonesia Excellence Awards 2014, kategori ‘CAR OF THE YEAR 2014’ dan ‘VALUE FOR MONEY CAR OF THE YEAR 2014’. ERTIGA menyabet 2 (dua) penghargaan sekaligus, setelah analis Frost & Sullivan, salah satu konsultan terkemuka di dunia asal Amerika Serikat dalam penilaiannya melalui wawancara mendalam, analisa, dan riset sekunder secara ekstensif.

- **Wujud Kepedulian ERTIGA**

Tidak hanya mementingkan bisnis semata, ERTIGA juga peduli terhadap lingkungan sekitar. Berbagai program CSR (Corporate Social Responsibility) telah dilakukan, seperti ‘Suzuki Pelopor Keselamatan Berkendara’ dengan menyerahkan 1 unit Karimun Wagon R kepada Kaditlantas Polda Metro Jaya dan ‘Suzuki Peduli Lingkungan’ yaitu penyerahan secara simbolik dari 3.000 Keluarga ERTIGA berupa 3.000 bibit pohon kepada Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI), pada saat ‘Pesta Keluarga ERTIGA’ di Jakarta Int’l Expo, Kemayoran – Jakarta pada tanggal 19 Januari 2014 lalu. Untuk Penanaman Perdana 3.000 bibit pohon telah dilakukan di Taman Keanekaragaman Hayati, Jatinangor – Jawa Barat pada tanggal 21 April 2014.

- **Perayaan Hari jadi ERTIGA yang ke-2**

Untuk memeriahkan hari jadi ke-2 ERTIGA pada tahun ini, PT. SIS mengadakan program penjualan nasional menarik yang dipersembahkan bagi masyarakat Indonesia, baik calon konsumen dan konsumen ERTIGA, yaitu program penjualan nasional: ‘ERTIGA JUARA (kejutan luar biasa)’ yang berlangsung pada periode Mei hingga Juli 2014.

Dalam program ini, terdapat 2 kategori hadiah:

5. Hadiah Undian. Berlaku bagi setiap pembelian unit ERTIGA semua tipe & varian, yang berhadiah sangat menarik, seperti Mobil ERTIGA Sporty sebanyak 12 unit, Motor Suzuki Nex: 36 unit, i-Phone 5C: 36 unit, Kamera Cannon EOS: 36 unit, dan GPS Garmin Nuvi: 360 unit.
6. Hadiah Langsung. Berlaku bagi setiap pembelian ERTIGA Tipe GX (M/T atau A/T), yang berhadiah GPS Garmin HUD.

Untuk menandai rasa syukur atas segala pencapaian yang diraih oleh ERTIGA, PT.SIS mengadakan syukuran di Hari Jadi ERTIGA yang genap ke -2 tahun ini. Acara diadakan diselenggarakan di PARC 19 – Bistro Terrace, Kemang – Jakarta Selatan pada tanggal 2 Mei 2014 yang diisi dengan ramah tamah dengan awak media yang telah mendukung eksistensi ERTIGA di Indonesia.

- **Komitmen Suzuki Kepada Keluarga Indonesia**

Sebagai komitmen Suzuki untuk memuaskan para calon konsumen dan konsumennya, ERTIGA didukung oleh jaringan penjualan 3S (Sales, Service, Spareparts) & 1S yang telah memenuhi standar Suzuki, tersebar di seluruh Indonesia sebanyak total

252 outlet dan 49 dealer, dan juga kesiapan dari after sales dengan tersedianya suku cadang ERTIGA di seluruh jaringan Bengkel Resmi Suzuki (BeRes) di Indonesia, serta kesiapan tenaga mekanik yang berkualitas. Melalui layanan purna jual yang prima, kami yakin masyarakat dan konsumen Suzuki dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan dari produk ERTIGA.

Ungkapan syukur dan kegembiraan tentunya dirasakan bagi Suzuki Indonesia atas pencapaian ERTIGA hingga 2 tahun ini, seperti yang diungkapkan oleh Davy J. Tuilan, Head of 4W Sales, Marketing & DND Director PT Suzuki Indomobil Sales (SIS), “Kami sangat bersyukur dan berterima kasih kepada para pelanggan atas kepercayaannya selama ini kepada Suzuki, khususnya ERTIGA yang telah hadir di Indonesia selama 2 (dua) tahun.

Sejak awal diluncurkannya, ERTIGA dihadirkan sebagai kendaraan yang lebih mengerti keluarga Indonesia dengan unsur AMIN (Aman, Mewah, Irit, dan Nyaman) sebagai keunggulannya. Atas keunggulan produk ERTIGA, kami telah meraih berbagai penghargaan bergengsi yaitu dinobatkan sebagai “Car of The Year” pada tahun 2013 dan 2014, hal ini membuktikan kami memberikan produk yang terbaik kepada masyarakat, khususnya konsumen ERTIGA,” lalu beliau menambahkan, “Kedepannya, kami akan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen Suzuki dan ERTIGA.”

Selama lebih dari 40 tahun, Suzuki Indonesia telah dikenal dengan slogan global “Suzuki Way of Life”, yang merefleksikan komitmen Suzuki untuk terus berusaha menghasilkan 4 elemen yaitu Spirit, Straightforward, Sporty dan Value. Empat elemen tersebut menjadi dasar untuk memperkuat primary brand image Suzuki untuk tetap eksis sebagai brand otomotif yang terpercaya di Indonesia serta menjawab tantangan industri kendaraan roda empat kedepannya dengan memiliki jaringan penjualan di seluruh Indonesia.

Kehadiran Ertiga pada pasar mobil berbasis kursi tiga baris membangun kembali loyalitas pengguna merek Suzuki yang selama ini hanya disuguhkan mobil-mobil kecil seperti Splash, Swift dan Karimun. Pada masanya, Suzuki memegang image sebagai produsen mobil keluarga yang luas dan nyaman, adapun produksi Suzuki APV tidak mampu menyaingi kompetitor dari merek lain dikarenakan model dan fasilitas yang tersedia tidak jauh berbeda dengan Suzuki Carry GRV yang telah lamaditinggalkan konsumen. Mobil Ertiga dengan model yang cantik serta memiliki fasilitas yang memadai saat ini membangkitkan lagi loyalitas para pecinta merek Suzuki di Indonesia, terlebih lagi

adnya perbaikan pelayanan purna jual Suzuki yang mudah dijangkau masyarakat, menjadikan Ertiga mobil keluarga pilihan.

## 5. KESIMPULAN

Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (Total Customer Satisfaction) yang bertujuan untuk mencapai kepuasan total pelanggan. Untuk perusahaan semacam itu kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran.

Pelanggan adalah pemaksimal nilai, mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat diantarkan kepada pelanggan yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.

Perusahaan juga menjadi ahli dalam manajemen hubungan pelanggan yang berfokus pada pengembangan program untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan bernilai tersebut. manajemen hubungan pelanggan sering memerlukan pembentukan database pelanggan dan penggalan data untuk mendeteksi tren, segmen, dan kebutuhan individual.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*, edisi 13, jilid 1

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen pemasaran*, edisi Milenium, jilid 1

<[http://www.suzuki.co.id/suzuki\\_news\\_details.php?id=17154182&type=1&yearz=2014](http://www.suzuki.co.id/suzuki_news_details.php?id=17154182&type=1&yearz=2014)>

<<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/04/02/mui-tidak-benar-es-krim-magnum-mengandung-enzim-babi-352424.html>>

<<http://teorionline.wordpress.com/>>

<<http://percacollection.blogspot.com/>>

<<http://marketing-teori.blogspot.com/>>

<<http://blog.ub.ac.id/>>