

# **MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS**

## **MAKALAH INDIVIDU**

O  
L  
E  
H

**SULAIMAN, S.EI**

Mahasiswa Semester I  
Program Pascasarjana Ilmu Manajemen  
NIM. 131100410023

**Dosen Pengasuh: Rusydi Abubakar, S.E., M.Si**



**PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH LHOKSEUMAWE  
2013 M/1434 H**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada dewasa ini kemajuan teknologi sangat pesat, sehingga berbagai jenis barang yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan. Dengan adanya berbagai ragam produk tersebut menyebabkan pelanggan harus berfikir kritis terhadap menentukan pilihan produknya, sehingga produsen berusaha bersaing untuk merebut minat pelanggan dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukan strategi pemasaran. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan.

Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, sebab dalam pembauran pemasaran telah mencakup strategi pemasaran.

Maka dari itulah setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan; produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, berupa barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari

perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan, sebagai akibat adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh komitmen para karyawan perusahaan, untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan.

Begitu pentingnya peran pelanggan dalam perusahaan, sehingga para pengusaha selalu berlomba-lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan kepada pelanggan, namun pada kenyataannya tidak sedikit perusahaan yang malahan bingung untuk membuat pelanggannya loyal dan tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain. Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri dari pelanggan maka sepatutnya perusahaan harus tahu betul siapa pelanggan itu, dan harus tahu betul apa yang mesti dilakukan/diberikan kepada pelanggan?, sehingga pada akhirnya pelanggan itu akan memberikan kontribusi besar dalam bisnis perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana menciptakan nilai pelanggan?
2. Bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan menciptakan nilai pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Untuk mendeskripsikan loyalitas pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang akan dilaksanakan dalam penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perkembangan pengetahuan mengenai menciptakan nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas dan juga sebagai sarana untuk belajar didalam menganalisa suatu masalah. Dan juga sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti yang mau mengambil tema yang sama.

#### **E. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*) yang merupakan penelitian *kualitatif*, data-data yang didapatkan oleh penulis, kemudian akan dianalisis dan ditelaah lalu diuraikan dan dipaparkan dalam bentuk laporan yang bersifat *deskriptif*.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya (Arikunto, 2002: 136). Dalam Penelitian ini, penulis memilih metode deskriptif. Pengertian metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nasir, 1985: 63). Tujuan dari penelitian deskriptif ini menurut Nazir (2005:54) yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan

akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sebagai data primer penulis kutip dari buku-buku yang relevan. Selanjutnya pendekatan data sekunder.

Data sekunder (*secondary reference*) adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain. Jadi, dalam penelitian ini peneliti tidak langsung memperoleh data dari sumbernya. Peneliti bertindak sebagai pemakai data (Wasito, 1995: 69). Yang diambil dengan mengutip dokumen-dokumen penting seperti jurnal, artikel, karya ilmiah orang lain yang dipublikasikan di internet yang berhubungan topik penelitian.

Disamping penulis kutip dari data sekunder (*secondary reference*) melalui internet untuk memperoleh beberapa teori yang dibahas. Penulis juga menggunakan data umum (*general reference*) yaitu data yang diambil dari kamus istilah bahasa.

Adapun teknik pengumpulan dan analisis data akan penulis jelaskan sebagai berikut:

## 1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan menggunakan beberapa macam cara:

### a. Dokumentasi;

Menurut Arikunto (2006: 231) memaparkan bahwa dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger,

agenda, dan sebagainya. Untuk mendukung *validitas* data atau informasi, dalam penelitian ini penulis juga melakukan kajian dokumentasi, yaitu berupa data-data seperti jurnal-jurnal yang dibukukan untuk menganalisa persoalan yang dibahas.

## 2. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang penulis gunakan adalah teknik analisa *deskriptif kualitatif* (berupa kata-kata bukan angka). Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data bermaksud untuk mengorganisasikan data yang telah diperoleh, baik dari data primer maupun sekunder. Menurut Arikunto (2002: 103) mengemukakan bahwa analisis data ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya. Sedangkan analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992:15) menjelaskan bahwa data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka-angka. Data tersebut mungkin telah dikumpulkan dalam berbagai cara seperti observasi, wawancara, atau intisari rekaman yang kemudian “diproses” melalui pencatatan, pengetikan atau pengaturan kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah *analisis kualitatif*. *Analisis Kualitatif* digunakan untuk mendiskriptifkan atau memberikan gambaran secara mendalam dan menyeluruh, Sifat analisisnya lebih ditekankan pada makna dari *variabel* yang diteliti.

## 3. Pengolahan data

Data yang telah didapatkan penulis akan diolah melalui proses '*editing*', yaitu penulis akan memeriksa kembali data atau keterangan yang telah terkumpul dalam *record book*. Kemudian data dipaparkan dalam bentuk laporan atau narasi.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengertian Pelanggan**

Di dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional memperhatikan para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat

kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Hurriyati, 2005 : 106).

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

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Hamdani (2006: 143) pelanggan adalah : "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Menurut Irawan (2004 : 1) mengemukakan bahwa: " Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan." Sedangkan Rangkuti (2006 : 318) menyebutkan:



”Pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

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

Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Pelanggan internal

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

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

## 2. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan). Apabila ditinjau dari sisi kegiatan komersil dan non komersil, pelanggan eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

### a) Kelompok pelanggan dalam kegiatan komersil

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

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

### b) Kelompok pelanggan dalam kegiatan non-komersil

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

Pelanggan seperti pelanggan bank, pasien rumah sakit, penumpang pesawat, pembeli di pasar swalayan, pembeli makanan di restoran, tamu hotel,

pelanggan bengkel, bisa merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak dipenuhi. Pelanggan akan sangat puas kalau apa yang dialami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa kalau terjadi sebaliknya.

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

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

## **B. Pengertian Nilai Pelanggan**

Nilai didefinisikan sebagai berikut : *“the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given”* (Zeithaml 1988). 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). Menurut Yohanes, et.all

, (2012:47) menyebutkan bahwa nilai sering disajikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Nilai} = \text{Manfaat} / \text{Biaya}$$

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

Monroe mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan. Anderson ,et al. menyatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis , teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuksuatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia (dalam Tjiptono 2006 : 296). Sedangkan menurut Slater dan Narver (1994:23) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan, harus mempertimbangkan apa yang dikenal sebagai "*total market offering*" Penawaran pasar total didalamnya termasuk reputasi organisasi, perwakilan staf, manfaat produk, dan karakteristik teknologi dibandingkan dengan pesaing dan harga.

Dengan demikian nilai juga dapat didefinisikan sebagai hubungan antara yang ditawarkan ke pasar oleh satu perusahaan dengan perusahaan kompetitornya. Pada marketing nilai dapat diukur menurut ukuran kualitatif dan kuantitatif. Pada ukuran kualitatif, nilai adalah kombinasi dari emosional, mental, dan psikis ditambah faktor sosial, ekonomi, budaya dan lingkungan. Pada ukuran kuantitatif, nilai diukur dari besarnya finansial, persentase, dan rupiah. Nilai dapat berubah dengan berkembangnya waktu, tempat, dan masyarakat yang dapat mengubah faktor lingkungan (Yohanes Suhari, et.al, 2012; 47).

Gale & Wood (dalam Tjiptono 2006 : 297) merumuskan Nilai Pelanggan sebagai kualitas yang di persepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Butz & Goodstein menegaskan bahwa Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara itu Woodruff mendefinisikan Nilai Pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian (Ajeng Utami Ikasari, et.al, 2013: 1-8).

### **C. Kepuasan Pelanggan**

Menurut kotler (2003: 138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan

terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional (Kotler, 2003: 205), contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.al (2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan, et.all (1997: 6) yaitu konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry ([1990: 15](#)) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Schiffman dan Kanuk (2004: 14) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Kotler seperti yang dikutip Rangkti (2002: 23), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan harapannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Zeithaml dan Bitner (2003: 85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan di pengaruhi

oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa) , [kualitas produk](#), harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa) , kualitas produk ,harga, faktor situasi dan faktor pribadi.



Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock (2005: 102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk (2004: 14) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi – definisi diatas



artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif (Bhote, 1996: 56), yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

Guilitnan (1997:7) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan



memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

### Manfaat Kepuasan Pelanggan

Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan (Kotler, 2002 : 38) yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan [kualitas pelayanan](#) dimasa akan datang.

### Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2002: 42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Sistem keluhan dan saran*  
Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.
2. *Survei kepuasan pelanggan*  
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara (Kotler, 2002: 15) diantaranya :
  - a. *Directly Reported Satisfaction*  
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
  - b. *Derived Dissatisfaction*  
Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
  - c. *Problem Analysis*

- d. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - e. *Importance-Performance Analysis*  
Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
3. *Belanja siluman (Ghost shopping).*  
Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.
4. *Analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis)*  
Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kotler (2003 : 140) juga mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

#### **D. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

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

Menurut Usmara (2008 : 122) loyalitas adalah sebagai berikut :

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Adapun menurut Hasan (2008 : 79) mengemukakan bahwa :

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sedangkan menurut Hurriyati (2005 : 129) mengemukakan bahwa :

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

Kotler (2008: 560) bahwa: “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

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

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

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

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan

yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

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

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

#### Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut Brown dalam Hurriyati (2005 : 131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa

perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2005 : 130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

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

#### Merancang dan Menciptakan Loyalitas

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

1. *Define Customer Value* (Definisi Nilai Pelanggan)
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
  - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
  - c. Ciptakan diferensiasi brand promise



2. *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman Pelanggan)
  - a. Mengembangkan pemahaman *costumer expereience* (pengalaman pelanggan)
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru
3. *Equip People and deliver Consistenly* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)
  - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)
  - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan

- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk

dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

## 2. Citra

Kadang kita tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing

menurut Kotler (2008 : 259) : “Identitas adalah berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra/*image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *brand image* (Keller, 2008: 166) bahwa :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2008 : 167) yaitu :

1. *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model

dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. *Uniqueness of brand association* / keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

### 3. Pengertian Iklan

Periklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Karena itu advertising ini merupakan bagian dari "Mass selling". Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman. Surat kabar, majalah, radio, televisi dan bioskop adalah media yang banyak dipakai saat ini. Mungkin di masa mendatang ditemukan lagi media lain yang dianggap lebih dari pada media yang sudah ada sekarang.

Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa (misalnya, melalui jaringan televisi nasional), tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan.

Kotler (2008 : 658) terjemahan Hendra Teguh mengemukakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Hasan (2008 : 378) mengemukakan definisi iklan sebagai berikut :

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan peospect (calon pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospec, yaitu perubahan untuk menghasilkan (a) ketertarikan, (b) kesadaran, (c) pemahaman, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk”.

Iklan merupakan setiap bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

Dengan demikian bahwa periklanan :

1. Merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara nonpersonal.
2. Rancangan pesan secara khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi dan lai-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.
3. Kegiatannya mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian pengawasan iklan.

Maksud diadakannya periklanan ialah untuk mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini dilakukan dengan cara membeli informasi, menyalurkan keinginan-keinginan, dan membeli alasan-alasan untuk menyukai produk perusahaan bersangkutan. Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak

tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan.

Rahman (2010: 221) mengemukakan pengertian iklan : “Iklan adalah proses yang mengeluarkan biaya, pada tingkat dan bentuk tertentu biayanya bisa sangat besar ”.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Kemudian menurut Gitosudarmo (2008 : 228) adalah :

“ Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalan, dan sebagainya. Sehingga *advertising* mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak



langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

### **BAB III**

#### **PENUTUP**

##### **A. Kesimpulan**

*Nilai Pelanggan* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

*Kepuasan Pelanggan* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan

seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

*Loyalitas Pelanggan* yaitu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajeng Utami Iksari, dkk, 2013, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Diponegoro Journal of Social and Politic, <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Cet. XII, Jakarta: PT. Rineka Cipta,
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cet. XIII, Jakarta: Rineka Cipta
- Bhote, Keki R.1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, n.p.: American Management Association.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Yogyakarta : BPFE.

- Guiltnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J., 1997, *Marketing Management*, 6<sup>th</sup> edition, n.p: McGraw-Hill Companies.
- Hamdani A. Lopiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, , Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Yogyakarta.: Medpress.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Amstrong 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat.
- Lovelock,Christopher.H dan Wright,Lauren.K., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks.
- Milles,Matthew B., dan Huberman, A. Michael, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press.
- Nasir, M., 1985, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indah.
- Nazir, Moh., 2005, *Metode Penelitian*, Cet. VI, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman.Valarie.A.Z and Berry, 1990, *Delivering Quality*, n.p: Service McMilan.
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dasyat Marketing Mix, For Small Business*, edisi pertama, cetakan pertama, , Jakarta: Transmedia.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, t.t.: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Fredy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*, , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar, 2004, *Consumer Behavior* 8<sup>th</sup> edition, n.p.: Pearson Prentice Hall.

Slater and Narver, 1994, "Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1).

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Yogyakarta: Amara Books.

Wasito, Hermawan, 1995, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yohanes Suhari,dkk, 2012, *Perilaku Konsumen Online: Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas*, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume 17, No.1.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo., 2003, *Service Marketing*, New York: McGraw Hill Inc, Int'l.