

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai calon konsumen. Menurut Kotler (2005), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan. Berikut beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran antara lain:

Menurut **Kotler dan Keller (2012:27)**

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. one of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably.”

“Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan yang menguntungkan.”

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:29)**

“Marketing is the process by which company create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

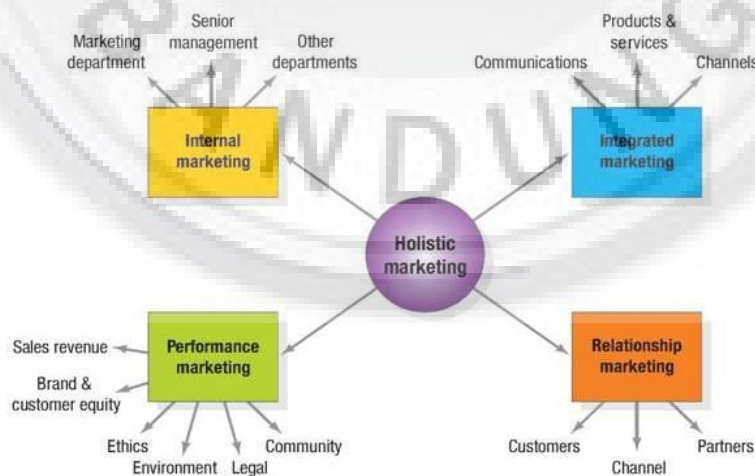
Menurut **American Marketing Association (Approved July 2013)**

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

“Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

2.2 Konsep Holistik Marketing

Konsep holistik marketing didasarkan kepada pengembangan, desain dan implementasi program, proses dan kegiatan marketing yang mengenali sifat dan saling ketergantungan masing-masing elemen. Holistik Marketing mengakui bahwa semua hal yang terkait dengan marketing selalu penting, sehingga diperlukan perspektif yang lebih terintegrasi (**Kotler & Keller**).



Gambar 2.1. dimensi-dimensi *holistic marketing*

2.3 Marketing 3.0

Dalam buku “*Marketing 3.0: From Products to Customer to the Human Spirit*” tim MarkPlus bersama Philip Kotler mengatakan bahwa praktik pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (marketing 1.0) menuju ke level yang mengarah pada emosional (marketing 2.0), dan akhirnya ke level *human spirit* (marketing 3.0).

Marketing 1.0 mengandalkan *rational intelligence* : produk bagus, harga terjangkau. Konsumen memilih produk berdasarkan tinggi-rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Level pemasaran yang bersifat intelektual ini ditandai dengan penggunaan perangkat ampuh seperti *marketing mix*, *branding*, *positioning*, dan sebagainya. Pada level ini, konsumen sangat mudah berpindah.

Seiring dengan perkembangan zaman, terutama tren globalisasi dan peranan teknologi yang semakin canggih, dunia pemasaran mulai bergeser ke era “Marketing 2.0” yang ditandai oleh *emotional marketing*. Hingga kini varian dari *emotional marketing* ini sudah berkembang demikian luas dan telah menjadi *buzzword marketing* yang populer. Sebut saja beberapa diantaranya seperti: *customer relationship management*, *experiential marketing*, *emotional branding*, dan sebagainya. Secara konsep, praktik pemasaran di era “Marketing 2.0” berbasiskan *emotional intelligence* yaitu menyentuh hati *customer*. Meski suatu produk lebih mahal dibanding yang lain, tapi produk tetap dipilih konsumen sebab sudah memiliki ikatan emosional dengan produknya.

Namun, strategi bisnis yang dimiliki, perlu dilandasi nilai-nilai spiritualitas yang kuat. Inilah yang disebut sebagai era “Marketing 3.0” yang dilandasi *spiritual intelligence*. Marketing 3.0 ini akan terlihat dari seberapa dalam hubungan produsen dengan konsumen atau *stakeholder*-nya.

Wujud spiritualisme adalah bagaimana mencintai jejaring *stakeholder* bisnis dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran. Seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Beliau merupakan pelaku bisnis sejati yang menjunjung tinggi kejujuran, semua orang yang ada di Arab Saudi mulai dari yahudi, nasrani, dan ahli kitab mengakui kejujuran beliau. Kejujuran bisa menjadi sumber keunggulan bersaing yang sangat kuat dan akan menjadi sebuah brand atau karakter yang kuat dalam sebuah perusahaan, karena tidak banyak perusahaan yang mampu melakukannya dan kemampuan tersebut sulit ditiru pesaing.

Secara teoritis, jika sebuah perusahaan mampu melakukan sesuatu yang sulit ditiru pesaing, maka ia akan memiliki daya saing yang kuat dan *sustainable* dalam jangka panjang. Jika sudah sampai tahap spiritual sedemikian itu, hubungan antara perusahaan dan siapa pun yang berkepentingan, apakah itu konsumen, karyawan, *shareholder*, dan lain-lain akan bertahan lama. Perbedaan marketing 1.0, 2.0, 3.0 dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

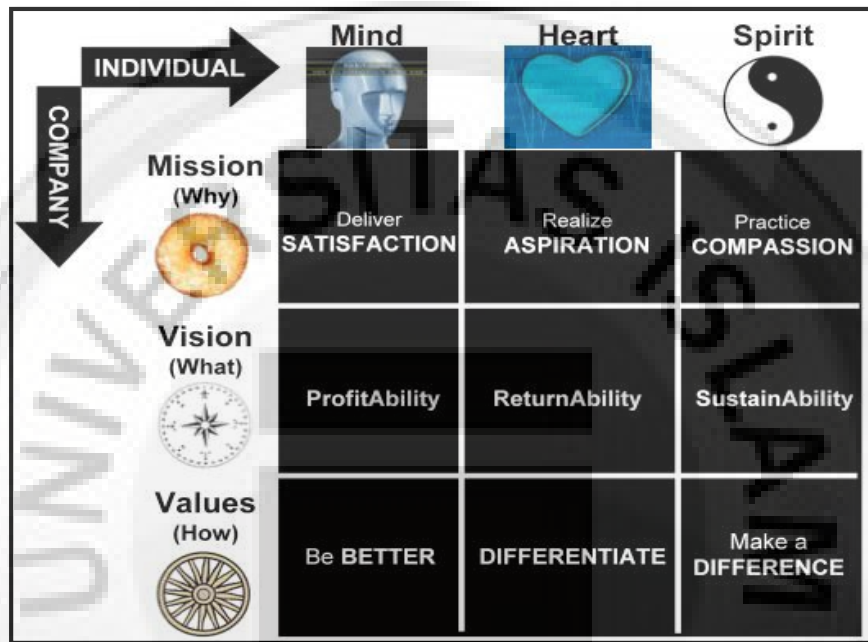
Tabel 2.1
Perbandingan marketing 1.0, marketing 2.0, dan marketing 3.0

| | Marketing 1.0 Produk-Centric Marketing | Marketing 2.0 Customer-Centric Marketing | Marketing 3.0 Values-Driven Marketing |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Objektif Perusahaan menjual produk | Menjual produk | Memuaskan dan membuat konsumen loyal | Membuat dunia yang lebih baik |
| Pemicu arus pergerakan | <i>Industrial Revolution</i> | Teknologi informasi dan komunikasi | Teknologi <i>new wave</i> |
| Bagaimana perusahaan melihat konsumen | <i>Mass buyer</i> dengan kebutuhan fisik | Konsumen yang rasional dan emosional | Konsumen yang secara holistik memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i> |
| Kunci konsep pemasaran | Pengembangan produk | Diferensiasi | Nilai-nilai (values) |
| Panduan pemasaran perusahaan | Spesifikasi Produk | Positioning perusahaan dan produk | Visi, misi, dan <i>values</i> dari perusahaan |
| Nilai yang dijual perusahaan | Fungsional | Fungsional dan emosional | Fungsional, emosional, dan spiritual |
| Interaksi dengan konsumen | Transaksional yang bersifat <i>top-down</i> (one-to-many) | Hubungan intimasi yang bersifat one-to-one | Kolaborasi antar jejaring konsumen (many-to-many) |

Sumber : Buku Marketing 3.0 Philip Kotler, et al. Hal : 6, 2010.

Pendekatan pemasaran berbasis nilai ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda. Pertama, perusahaan atau pemilik merek tidak sekedar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki *compassion* dan *sustainable*. Model bisnis yang menyeimbangkan pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti itu sangat didambakan oleh segenap *stakeholder*. Kedua, pendekatan pemasaran seperti ini akan dapat membuat pemasar menghubungkan

dirinya dengan konsumen secara holistik, artinya langkah pemasaran seperti ini dapat diterima dalam benak, hati, dan jiwa konsumen. Model dari *values-based marketing* ini dapat dilihat dalam gambar 2.1.



Gambar 2.2

Model Value Based Matrix

Sumber : Buku Marketing 3.0, Philip Kotler, et al. Hal : 44, 2010

2.4 Definisi *Customer Relationship Management*

Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, perusahaan tidak hanya menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan, *profit*, dan pangsa pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah *customer relationship management*.

Untuk memahami *customer relationship management*, berikut terdapat pendapat dari beberapa ahli:

Menurut **James G. Barnes (2003:28)**

“Bahwa membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik.”

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2003:157)**

“*Customer relationship management* adalah suatu filosofi dalam melakukan bisnis, orientasi strategis, yang berfokus pada menjaga dan meningkatkan pelanggan saat ini bukan pada perolehan pelanggan baru.”

Menurut **Lovelock dan Wright (2002:102)**

“*Customer relationship management* meliputi kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan jangka panjang, biaya efektif, hubungan antara organisasi dan pelanggan untuk saling menguntungkan kedua belah pihak.”

Menurut **Francis Buttle (2004 :48)**

“Strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. CRM didukung dengan data yang berkualitas dan teknologi informasi”.

Menurut **Gronroos (2001:76)**

“*Customer relationship management* adalah membangun, memelihara, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, yang menguntungkan, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat terpenuhi.”

Menurut **Kurtz dan Boone (2006:329)**

“*Customer relationship management* adalah kombinasi strategi dan alat yang mendorong program hubungan, mengarahkan kembali seluruh organisasi untuk fokus terkonsentrasi pada pelanggan kepuasan.”

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012:42)**

“*Relationship marketing aims to build mutually satisfying long-term relationships with key constituents in order to earn and retain their business.*”

“menjalin hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan para konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.”

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *customer relationship management* adalah kegiatan membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya yang menguntungkan, dengan cara memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.5 Manfaat Customer Relationship Management Bagi Pelanggan

Manfaat *customer relationship management* bagi pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2009:182-184)., yaitu:

a. Manfaat kepercayaan

Manfaat ini terdiri dari perasaan kepercayaan atau keyakinan dalam penyedia layanan, bersama dengan rasa cemas yang berkurang dan kenyamanan dalam mengetahui apa yang diharapkan. Semua layanan jasa dipelajari dalam

penelitian yang baru saja dikutip, manfaat kepercayaan adalah yang paling penting untuk pelanggan. Sifat manusia adalah seperti itulah sehingga kebanyakan konsumen akan memilih untuk tidak mengubah penyedia layanan, khususnya ketika ada investasi yang cukup besar dalam hubungan.

b. Manfaat sosial

Dari waktu ke waktu, pelanggan mengembangkan rasa keakraban dan bahkan hubungan sosial dengan penyedia jasa mereka. Ikatan membuatnya sedikit kemungkinan bahwa mereka akan beralih, bahkan jika mereka belajar tentang pesaing yang mungkin memiliki kualitas yang lebih baik atau harga yang lebih rendah.

c. Manfaat perlakuan khusus

Perlakuan khusus ini meliputi hal-hal seperti mendapatkan manfaat dari keraguan, diberi kesepakatan khusus atau harga, atau mendapatkan perlakuan istimewa. Menariknya, manfaat perlakuan khusus, kendati penting, kurang penting daripada jenis lain dari manfaat yang diterima dalam hubungan jasa.

2.6 Manfaat *Customer Relationship Management* Bagi Perusahaan

Manfaat *customer relationship management* bagi perusahaan menurut Zeithaml dan Bitner (2009:184-186), yaitu:

a. Manfaat ekonomis

Penelitian menunjukkan bahwa dalam jangka panjang berorientasi pada hubungan perusahaan jasa mencapai lebih tinggi tingkat pengembalian atas investasi mereka daripada melakukan orientasi terhadap transaksi perusahaan.

Manfaat tersebut berasal dari berbagai sumber, termasuk peningkatan pendapatan dari waktu ke waktu dari pelanggan, mengurangi biaya pemasaran dan administrasi, dan kemampuan untuk mempertahankan margin tanpa mengurangi harga.

b. Manfaat perilaku konsumen

Kontribusi yang pelanggan setia lakukan untuk bisnis jasa dapat melampaui dampak langsung keuangan mereka pada perusahaan. Pertama manfaat perilaku pelanggan yang paling mudah dikenali, bahwa perusahaan menerima profit dari pelanggan dalam jangka panjang, berupa menyediakan iklan gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Kedua perilaku adalah salah satu yang kadang-kadang diberi label kinerja pelanggan sukarela seperti contoh pada restoran, perilaku seperti itu mungkin termasuk pelanggan memindahkan meja mereka sendiri, melaporkan toilet berantakan kepada karyawan, atau memungut sampah di tempat parkir. Perilaku tersebut mendukung kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas. Meskipun yang terlibat dalam pelanggan kinerja sukarela bisa oleh siapa saja, pelanggan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan lebih besar kemungkinan untuk melakukannya, karena mereka mungkin ingin melihat penyedia jasa melakukannya dengan baik. Ketiga, untuk beberapa pelayanan, pelanggan loyal dapat memberikan manfaat sosial ke pelanggan lain yaitu berupa pertemanan.

c. Manfaat manajemen sumber daya manusia

Pelanggan setia juga dapat memberikan manfaat manajemen sumber daya manusia pada sebuah perusahaan. Pelanggan loyal, karena pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap penyedia jasa, dapat berkontribusi pada produksi bersama perusahaan dengan membantu dalam penyediaan jasa, pelanggan yang lebih berpengalaman dapat membuat pekerjaan karyawan lebih mudah.

2.7 Dimensi – Dimensi *Customer Relationship Management*

Customer relationship management yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dievaluasi. Mengevaluasi *customer relationship management* dapat dilakukan dengan mengukur dimensi-dimensi dari hubungan pelanggan yang dikelola oleh perusahaan. **Kincaid (dikutip dari Francis Buttle : 2002)** menjelaskan bahwa dimensi-dimensi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan antara lain:

1. Data dan informasi

Data dan informasi berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan (*feedback* dari pelanggan), dan gambaran mengetahui suatu hal, seperti harapan dan keinginan pelanggan. kelengkapan data identifikasi pelanggan seperti nama, nomor telepon, alamat email yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberikan informasi secara personal. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi sebagai berikut :

- a. Data pelanggan, berhubungan dengan nama pelanggan, alamat rumah, alamat antaran, nomor telepon, alamat email pelanggan.
- b. Sejarah pelanggan, dengan siapa pelanggan menjalin komunikasi yang dapat mempengaruhi pembelian produk.
- c. Sejarah transaksi, barang apa yang telah dibeli pelanggan kapan, apa yang telah ditawarkan kepada pelanggan tapi tidak dibeli.
- d. Tujuan, melihat ke depan, apa yang ingin dibeli oleh pelanggan, dan meminta masukan dari pelanggan.
- e. Kebutuhan, informasi mengenai kebutuhan harus diiringi dengan informasi mengenai masalah yang telah mendorong munculnya kebutuhan.
- f. Keuntungan, keuntungan apa yang paling banyak dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk.
- g. Harapan, standar pembandingan antara sebelum dan setelah seorang pelanggan mengonsumsi suatu produk.
- h. Pilihan, media komunikasi apa yang paling disukai pelanggan, apakah melalui telepon, pesan singkat, media sosial, interaksi langsung secara tatap muka.
- i. Baku mutu, bagaimana pelanggan membentuk penilaian akan kinerja suatu perusahaan.

2. Proses

Proses dalam CRM dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif, kemudahan akses, dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi proses sebagai berikut :

- a. Kesan positif terhadap layanan perusahaan (senang, bahagia, puas, suka).
- b. Kemudahan akses terhadap layanan.
- c. Interaksi selama pelayanan sedang berlangsung.

3. Teknologi

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM. Perangkat teknologi ini berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi teknologi sebagai berikut :

- a. *Website*, memuat segala informasi perusahaan yang akan sangat berguna dalam memperoleh customer baru. *Customer* baru bisa mengakses *website* perusahaan untuk memperoleh informasi seputar perusahaan, sehingga setiap orang yang memiliki koneksi internet bisa dikatakan sebagai *customer prospektif*. Selain itu menurut penelitian yang telah dilakukan, calon *customer* menggunakan *website* untuk memperoleh informasi yang diinginkan serta untuk mengontrol informasi yang diterima. Factor waktu dan kemudahan untuk memperoleh informasi dengan sekali klik pada

komputer pribadi juga menjadi factor penting mengapa *website* penting digunakan. (Belch & Belch 2009: 484).

b. Media social merupakan seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi *web 2.0* yang berfungsi untuk saling tukar menukar konten. (Andreas Kaplan & Michael Haenlein : 617-626).

c. *Youtube*, merupakan sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti *CBS*, *BBC*, *Vevo*, *Hulu*, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *youtube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. (Wikipedia).

- d. *Email*, surat elektronik (akronim: ratel, ratron, surel, atau surat-e) atau pos elektronik (akronim: pos-el.) atau imel (bahasa Inggris: email) adalah sarana kirim mengirim surat melalui jalur jaringan komputer dan ponsel *smartphone*. (**Wikipedia**).
- e. Pesan singkat atau *short messegge service* (SMS) merupakan sebuah layanan yang dilaksanakan dengan sebuah telepon genggam untuk mengirim atau menerima pesan-pesan pendek. Pada mulanya pesan singkat dirancang sebagai bagian dari pada GSM, tetapi sekarang sudah didapatkan pada jaringan bergerak 190 lainnya termasuk jaringan *Universal Mobile Telecommunications System* (UMTS). (**Wikipedia**).
- f. Telepon merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan suara (terutama pesan yang berbentuk percakapan). Kebanyakan telepon beroperasi dengan menggunakan transmisi sinyal listrik dalam jaringan telepon sehingga memungkinkan pengguna telepon untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. (**Wikipedia**).

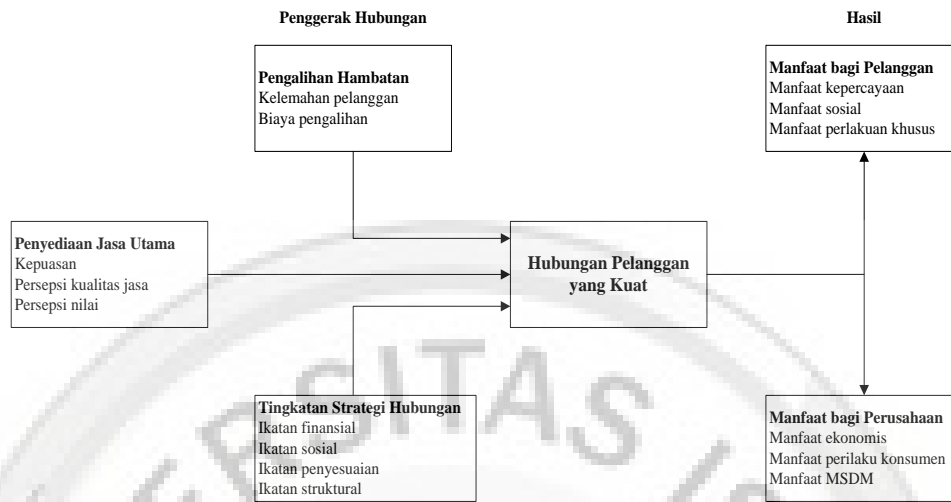
4. Sumber Daya Manusia

Hal terakhir yang merupakan ujung tombak pelaksanaan CRM adalah sumber daya manusia. Sumber daya yang dimaksud adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi sumber daya manusia sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan yang prima merupakan kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.
- b. Tanggung jawab karyawan dalam menjalankan tugas dimana karyawan bersedia memberikan segala kemampuannya sehingga timbul rasa memiliki organisasi. Adanya rasa memiliki yang kuat ini akan membuat karyawan bekerja lebih giat dan menghindari perilaku yang kurang produktif. Sementara bagi individu atau karyawan, komitmen pada perusahaan juga mempunyai dampak personal yang positif yaitu penghargaan dan kepuasan.

2.8 Strategi Mengembangkan *Customer Relationship Management*

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan hubungan pelanggan yang kuat, termasuk juga pada evaluasi keseluruhan pelanggan dari penawaran sebuah perusahaan. Suatu ikatan dengan pelanggan dibuat oleh perusahaan, dan hambatan-hambatan yang dihadapi pelanggan yang berakibat pada perilaku untuk meninggalkan suatu hubungan dengan perusahaan. Faktor-faktor tersebut akan diilustrasikan dalam gambar 2.2 (Zeithaml dan Bitner, 2009:191-197). Berikut gambar model pengembangan hubungan pelanggan :



Gambar 2.3
Model Pengembangan Hubungan Pelanggan

Sumber: Valarie A. Zeithaml & Marry J. Bitner, *services marketing: integrating customer focus across the firm* (2009:192)

2.8.1 Penyediaan Jasa Utama

Strategi mempertahankan pelanggan akan memiliki sedikit keberhasilan jangka panjang, terkecuali jika perusahaan memiliki dasar yang kokoh dari untuk membangun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu untuk memulai proses pengembangan hubungan pelanggan dengan menyediakan pelayanan jasa utama yang baik, yang seminimalnya dapat memenuhi harapan pelanggan. Contohnya, perusahaan Intuit dan USAA, memberikan dukungan untuk meyakinkan bahwa keunggulan dalam penyediaan jasa utama yang ditawarkan, sangat penting untuk strategi hubungan pelanggan yang sukses. Kedua, perusahaan tersebut telah mendapatkan manfaat dari pelanggan setia mereka, karena menawarkan kualitas jasa yang sangat baik, dan juga strategi penggunaan hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan keberhasilan mereka.

2.8.2 Pengalihan Hambatan

Ketika mempertimbangkan untuk beralih penyedia jasa, pelanggan mungkin menghadapi sejumlah hambatan yang membuatnya sulit untuk meninggalkan salah satu penyedia jasa dan memulai suatu hubungan baru dengan penyedia jasa yang lain. Hambatan tersebut terdiri dari kelemahan pelanggan dan pengalihan biaya.

a. Kelemahan pelanggan

Kelemahan mungkin menjelaskan mengapa beberapa pelanggan yang tidak puas, namun tidak meninggalkan penyedia jasa tersebut. Hal ini karena pelanggan sudah terbiasa dengan perilaku dalam hubungan dengan penyedia jasa dan tidak ingin mengubah perilaku tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk meningkatkan persepsi upaya dalam memberikan layanan jasa pada pelanggan. Jika pelanggan yakin bahwa penyedia jasa melakukan banyak upaya perbaikan, besar kemungkinannya bahwa pelanggan tersebut untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan.

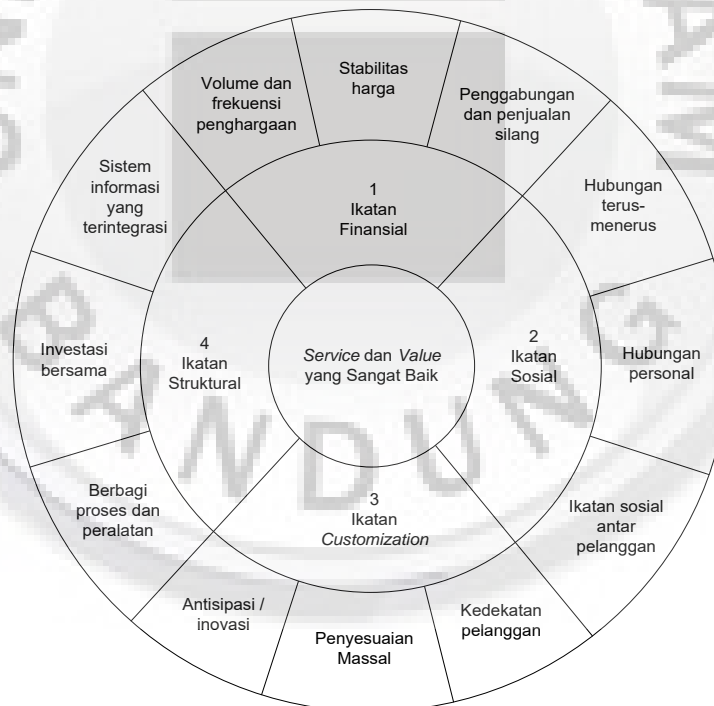
b. Biaya pengalihan

Dalam banyak kasus, pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan, sebagian karena biaya yang berbeda untuk mengubah penyedia jasa. Biaya pengalihan merupakan investasi waktu, uang, atau usaha yang menjadi hambatan bagi pelanggan untuk berpindah penyedia jasa. Karena karakteristik jasa yang tidak berwujud, bervariasi, dan tidak terpisahnya antara proses produksi dengan konsumsi, sehingga dibutuhkan pengalaman dan

kualitas kepercayaan yang tinggi, dan biaya mungkin dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang sesuai mengenai alternatif penyedia jasa lain.

2.8.3 Tingkatan Hubungan Pelanggan

Pengalihan hambatan yang telah di bahas diatas cenderung menjadi kendala yang membuat pelanggan “harus” menjalin hubungan dengan perusahaan. Namun, perusahaan dapat melakukan kegiatan yang mendorong pelanggan agar menjadi “ingin” untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan, sehingga menciptakan suatu hubungan yang mengikat. Berikut gambar tingkatan strategi hubungan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner :



Gambar 2.4
Tingkatan Strategi Hubungan Pelanggan

Sumber: Valarie A. Zeithaml & Marry J. Bitner, *services marketing: integrating customer focus across the firm* (2009:194)

a. Tingkat 1 – ikatan *financial*

Pada tingkat 1 ini, pelanggan terjalin dalam hubungan dengan perusahaan melalui insentif keuangan yang berupa harga yang lebih rendah untuk pembelian dalam jumlah yang lebih besar, atau harga yang lebih rendah bagi pelanggan yang telah berhubungan lama dengan perusahaan. Jenis lain untuk mengikat hubungan dengan pelanggan pada aspek keuangan ini adalah dengan membangun penjualan silang dari jasa tersebut.

Contohnya pada maskapai penerbangan yang menghubungkan program hadiah mereka dengan usaha jasa hotel, penyewaan mobil, dan lain-lain. Pelanggan yang *loyal* dapat menikmati keuntungan *financial* yang lebih besar karena perusahaan melakukan penggabungan dan penjualan silang. Disisi lain juga perusahaan mempertahankan pelanggan mereka dengan hanya menawarkan pelanggan mereka yang paling *loyal* berupa harga yang stabil, atau setidaknya kenaikan harga yang lebih rendah daripada yang dibebankan kepada pelanggan baru. Dengan cara ini, perusahaan menghargai pelanggan mereka yang *loyal* dengan memberikan penghematan biaya.

b. Tingkat 2 - ikatan sosial

Ikatan sosial merupakan strategi yang mengikat pelanggan melalui lebih dari sekedar insentif keuangan. Meskipun harga masih dianggap penting, strategi pada tingkat ini berusaha membangun hubungan jangka panjang melalui ikatan sosial dan antarpribadi. Ikatan antarpribadi yang umum terjadi di kalangan penyedia jasa dengan pelanggan mereka.

Contohnya, seorang dokter gigi yang meninjau kembali file pasien sebelum bertemu dengan pasiennya untuk mengingat data pribadi mengenai pasien (berupa pekerjaan, keluarga, riwayat kesehatan gigi, dll). Dengan membawa data ini ke dalam percakapan dengan pasien, dokter gigi tersebut mengungkapkan minatnya yang tulus untuk membangun ikatan sosial dengan pasien. Terkadang hubungan yang terbentuk dengan perusahaan, dikarenakan ikatan sosial yang berkembang antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, melainkan bukan antara pelanggan dengan penyedia jasa. Ikatan tersebut sering terbentuk di klub kesehatan, lembaga pendidikan, dan lingkungan lain dimana setiap pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain. Dengan seiring waktu, hubungan sosial yang mereka miliki dengan pelanggan lain adalah faktor penting yang menjaga mereka untuk beralih pada penyedia jasa lain.

c. Tingkat 3 – ikatan penyesuaian

Strategi pada tingkat ini melibatkan lebih dari hubungan sosial dan insentif keuangan. Dua istilah yang umum digunakan dalam pendekatan ikatan penyesuaian, yaitu: penyesuaian massal dan kedekatan pelanggan.

Penyesuaian massal didefinisikan sebagai "penggunaan proses yang fleksibel dan struktur organisasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dan seringkali secara individual, disesuaikan produk dan jasa dengan harga yang distandarisasi, yang diproduksi secara massal. Penyesuaian massal bukan berarti memberikan pelanggan dengan solusi tak berujung atau pilihan

yang hanya membuat mereka bekerja lebih keras atas apa yang mereka inginkan, melainkan memberikan mereka melalui sedikit usaha dengan layanan yang disesuaikan sehingga sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Demikian pula, kedekatan pelanggan merupakan pendekatan yang menunjukkan loyalitas pelanggan dapat didorong melalui pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan individual pelanggan.

d. Tingkat 4 – ikatan struktural

Strategi pada tingkat 4 ini, merupakan strategi yang paling sulit untuk ditiru. Perusahaan melibatkan ikatan struktural maupun ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan penyesuaian dengan pelanggan. Ikatan struktural diciptakan dengan memberikan pelayanan pada pelanggan, yang dirancang langsung melalui sistem pengiriman jasa untuk pelanggan tersebut.

Seringkali, ikatan struktural diciptakan dengan menyediakan pelayanan yang disesuaikan dengan pelanggan yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif. Namun, terdapat sisi negatif dari strategi ini yaitu pelanggan mungkin merasa takut bahwa jika mereka mengikat hubungan terlalu dekat dengan salah satu penyedia jasa, kecil kemungkinan untuk mereka dapat mengambil keuntungan dari penghematan harga potensial yang ditawarkan penyedia jasa lain di masa yang akan datang.

2.9 *Partner Relationship Management*

Dalam hal menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat, saat ini pemasar mengetahui bahwa mereka tidak bisa melakukannya sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan berbagai mitra pemasaran. Selain dapat mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan, pemasar juga harus bisa mengelolah hubungan yang baik dengan mitra. Perubahan besar dapat terjadi pada bagaimana pemasar bermitra dengan orang lain di dalam dan di luar perusahaan untuk bersama-sama membawa nilai lebih kepada pelanggan (**Kotler dan Armstrong, 2012:43**).

a. Mitra di dalam perusahaan

Biasanya, pemasar dituntut untuk memahami pelanggan dan merepresentasikan kebutuhan pelanggan untuk departemen perusahaan yang berbeda. Pemikiran lama yaitu bahwa pemasaran hanya dilakukan oleh bagian pemasaran, penjualan, dan orang yang memiliki dukungan pelanggan. Namun, saat ini dunia lebih terhubung dan setiap area fungsional dapat berinteraksi dengan pelanggan, terutama secara elektronik. Pemikiran yang baru adalah apapun pekerjaannya di perusahaan, mereka harus memahami pemasaran dan fokus pada pelanggan.

b. Mitra di luar perusahaan

Perubahan juga dapat terjadi pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan supplier mereka, mitra saluran distribusi, dan bahkan para pesaing. Kebanyakan perusahaan saat ini adalah perusahaan berjaringan, yang banyak

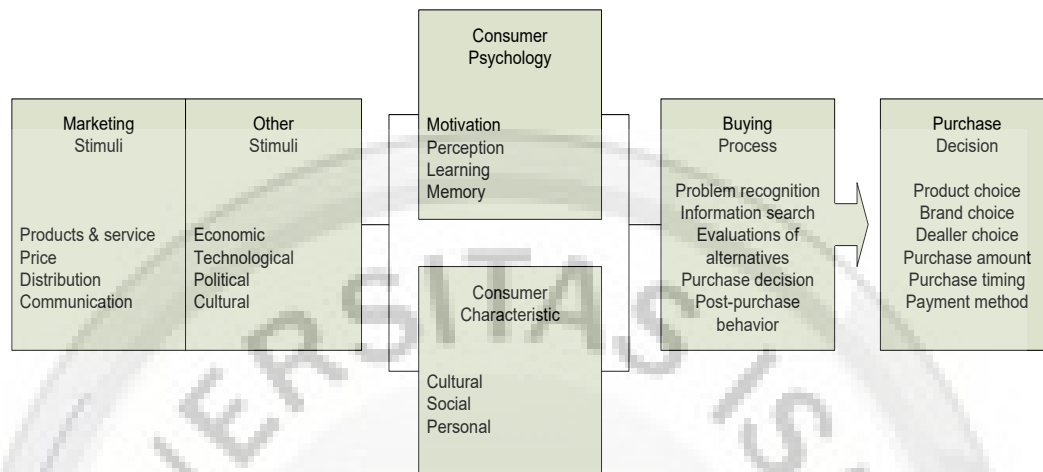
bergantung pada kemitraan dengan perusahaan lain. Saluran pemasaran terdiri dari distributor yang terdiri dari *wholeseller* dan *reseller*, dan lain-lain yang menghubungkan perusahaan pada konsumen.

Rantai pasokan menggambarkan saluran yang lebih panjang, mulai dari penyediaan bahan baku hingga produk akhir yang dipasarkan ke konsumen akhir. Melalui pengelolaan rantai pasokan, banyak perusahaan saat ini memperkuat hubungan mereka dengan mitra di sepanjang rantai pasokan tersebut. Kesuksesan membangun hubungan pelanggan juga terletak pada seberapa baik seluruh rantai pasokan berjalan. Perusahaan jangan hanya memperlakukan *supplier* sebagai penjual dan distributor sebagai pelanggan. Namun, perusahaan harus memperlakukan mereka dengan baik sebagai mitra dalam memberikan nilai pada pelanggan.

2.10 Perilaku Konsumen

Dengan membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, perusahaan mempunyai harapan untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Namun, perusahaan juga penting untuk mengenal perilaku konsumen agar dapat merumuskan strategi membina hubungan dengan pelanggan dengan tepat. **Kotler dan Keller (2012:173)**, mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut gambar *model of consumer behavior* menurut Kotler dan Keller :



Gambar 2.5
Model of Consumer Behavior

Sumber: Philip Kotler dan Kevin L. Keller, marketing management (2012:183)

Langkah awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.4. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2.10.1 Perilaku Pembelian Konsumen

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting. Menurut **Kotler dan Keller (2012:173)**, faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

a. Faktor budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup.

2.10.2 Psikologis Konsumen

Keadaan psikologis konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. **Kotler dan Keller (2012:182)**, menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

a. Motivasi (*motivation*)

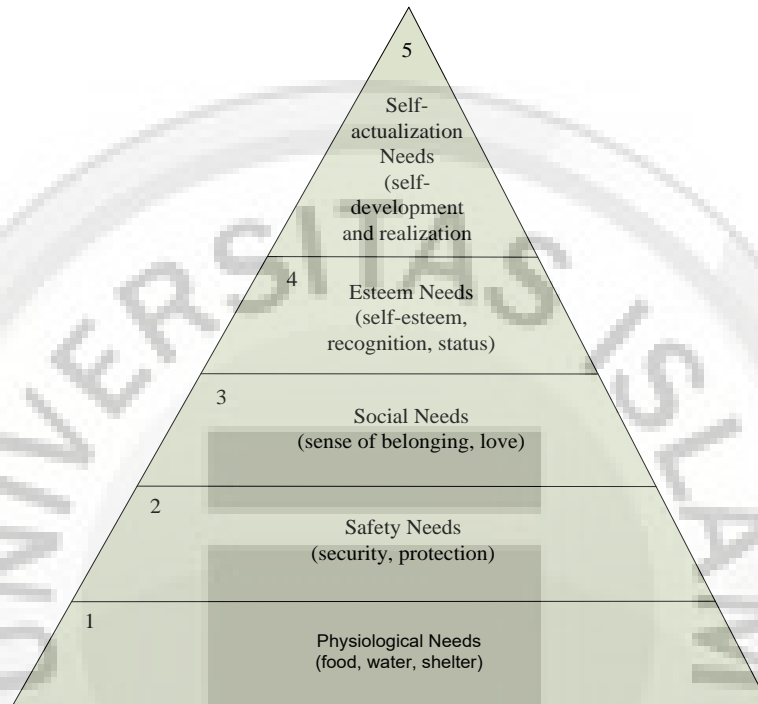
Teori klasik Abraham Maslow tentang *hierarchy of needs* menunjukkan bahwa manusia memiliki tingkatan kebutuhan yang harus dipenuhi, dari kebutuhan untuk bertahan (*basic needs*), keselamatan dan keamanan, rasa memiliki dan sosial, harga diri (ego), sampai yang teratas adalah aktualisasi diri (*meaning*). Maslow juga menemukan bahwa kebutuhan di level atas tidak dapat dipenuhi sebelum kebutuhan dibawahnya terpenuhi. Piramida ini menunjukkan akar dari kapitalisme.

Namun dalam *Spiritual Capital*, Zohar mengungkapkan bahwa Maslow sang pencipta teori tersebut menyesalkan apa yang telah beliau katakan, dan merasa bahwa piramida tersebut seharusnya terbalik, kebutuhan akan pemenuhan aktualisasi diri menjadi kebutuhan utama semua manusia. Munculnya ilmuwan dan seniman kreatif mengubah cara manusia melihat kebutuhan dan keinginannya. Spiritualis menggantikan kebutuhan bertahan hidup sebagai kebutuhan primer umat manusia, seperti yang diobservasi oleh

Gary Zukav dalam *The Heart of The Soul*. Robert William Fogel, pemenang nobel ekonomi, mengaskan bahwa masyarakat saat ini semakin mencari sumber spiritual diatas pemenuhan materi. Sebagai hasil peningkatan tren ini di masyarakat, konsumen sekarang tidak lagi mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, namun juga mencari pengalaman dan model bisnis yang menyentuh sisi spiritual mereka.

Memberikan *meaning* adalah *value proposition* dalam marketing masa depan. Bisnis model yang *values-driven* adalah senjata pembunuh yang ampuh dalam marketing 3.0. Penemuan Melinda Davis dalam *Human Desire Project* menguatkan argumen ini. Davis menemukan bahwa manfaat psikospiritual adalah kebutuhan konsumen yang paling penting dan mungkin adalah diferensiasi terpenting yang dapat diciptakan oleh pemasar.

Berikut gambar *Hierarchy of needs* menurut Maslow :



Gambar 2.6

Maslow's Hierarchy of Needs

Sumber : Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *marketing management* (2012:183)

a. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.

b. Pembelajaran (*learning*)

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran adalah memercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.

c. Memori (*memory*)

Memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

2.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Menurut **Kotler dan Keller (2012:188)**, keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Proses keputusan pembelian untuk jasa menurut **Zeithaml dan Bitner (2009:52-60)**, terdiri dari:

a. Timbul kebutuhan

Proses pembelian jasa dimulai dengan timbulnya rasa butuh. Meskipun terdapat banyak cara yang berbeda untuk menandai suatu kebutuhan, namun

yang paling banyak dikenal adalah hierarki Maslow, yang menentukan kategori lima kebutuhan secara berurutan dimulai dari tingkat yang paling rendah hingga tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Jasa dapat mengisi semua tingkat kebutuhan, dan menjadi semakin penting untuk tingkat kebutuhan yang lebih tinggi meliputi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

b. Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi secara luas dapat menjadi proses formal jika jasa tersebut penting atau merupakan investasi besar bagi konsumen. Konsumen dapat menggunakan sumber pribadi dan sumber nonpersonal untuk mendapatkan informasi tentang jasa yang dibutuhkan. Mencari informasi adalah cara untuk mengurangi resiko, dan membantu konsumen agar merasa lebih percaya diri atas penyedia jasa yang mereka pilih.

c. Evaluasi alternatif penyedia jasa

Penetapan alternatif jasa kemungkinan akan lebih kecil dibandingkan dengan produk fisik. Mengumpulkan pengalaman dan mengevaluasi penyedia jasa, internet memiliki potensi untuk memperluas sekumpulan alternatif melalui pengalaman dari beberapa industri. Produk jasa pada dasarnya berisiko, pengalaman konsumen sering *nonprofessional*, keputusan konsumen seringkali menimbulkan pilihan antara melakukannya sendiri atau meminta

bantuan penyedia jasa. Contohnya, seseorang yang bekerja memilih antara melakukan pekerjaan rumahnya sendiri atau meminta bantuan pada penyedia jasa pembantu rumah tangga.

d. Pembelian jasa

Setelah melakukan pertimbangan berbagai alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli jasa dari penyedia jasa tertentu. Salah satu perbedaan yang paling menarik antara barang dan jasa adalah bahwa sebagian besar barang sepenuhnya diproduksi sebelum dibeli oleh konsumen. Sehingga sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen dapat melihat bahkan mencoba objek jasa yang akan dibeli. Namun untuk jasa, pada saat akan melakukan pembelian konsumen kebanyakan belum mengetahui jasa tersebut. Karena dalam banyak kasus, jasa dibeli, diproduksi, menghasilkan pengalaman, dan dievaluasi pada saat bersamaan.

e. Pengalaman konsumen

Karena proses pemilihan untuk mendominasi dalam proses evaluasi. Para ahli mengatakan bahwa pengalaman konsumen adalah pemasaran.

f. Evaluasi setelah mendapatkan pengalaman

Setelah mendapatkan pengalaman jasa, pelanggan mengevaluasi dan menentukan pilihan apakah mereka akan berhenti atau terus menggunakan perusahaan. Loyal atau loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan secara berulang jasa tersebut. Secara historis dalam bidang pemasaran, lebih banyak

perhatian yang dilakukan untuk mengevaluasi sebelum pembelian jasa. Namun, setelah pembelian dan setelah merasakan pengalaman jasa, evaluasi penting dilakukan dalam menentukan perilaku konsumen berikutnya dan kemungkinan melakukan pembelian ulang.

2.11 Definisi Loyalitas

Hubungan yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen tidak dapat dipungkiri dilakukan untuk kepentingan material perusahaan, dengan mengenali perilaku konsumen serta keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan nilai atas barang atau jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut diyakini perusahaan dapat menghasilkan keuntungan material karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menjadikannya loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset jangka panjang bagi perusahaan dalam jangka panjang. Namun, untuk lebih memahami apa yang dimaksud dengan loyalitas, berikut terdapat pendapat dari para ahli:

Menurut **Lovelock dan Wright (2002:104)**

“Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan lebih eksklusif, dan sukarela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekan.”

Menurut **James G. Barnes (2003:38)**

“Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.”

Menurut **Jill Griffin (2002:4)**

“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”

"Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian secara tepat yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan."

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2005:387)**

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2.12 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh **Jill**

Griffin (2002:31) berikut ini :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.13 Jenis-jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas menurut **Jill Griffin (2002:22-24)** terdiri dari empat jenis yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya seseorang membeli suatu produk dengan harga tertentu tanpa memperhatikan toko yang menjualnya. Tingkat keterkaitan dengan pembelian ulang yang rendah menunjukkan absensi suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah

Suatu tingkat keterikatan yang rendah yang disertai dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakai atau karena kemudahan situasional. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak adanya ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi

dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing.

3. Loyalitas tersembunyi

Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pembelian berulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan akan senang membagi pengetahuan mereka kepada teman dan keluarga. Berikut gambar jenis loyalitas menurut Griffin :

Pembelian Berulang

| | | Pembelian Berulang | |
|---------------------|--------|----------------------|-----------------------|
| | | Tinggi | Rendah |
| Keterikatan Relatif | Tinggi | Loyalitas premium | Loyalitas tersembunyi |
| | Rendah | Loyalitas yang lemah | Tanpa loyalitas |

Gambar 2.7
Empat Jenis Loyalitas

Sumber: Jill Griffin, *customer loyalty: how to earn it, how to keep it* (2002:22)

2.17 Tingkatan Loyalitas

Menurut **Jill Griffin (2002:35)**, menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari tujuh tingkatan, yaitu:

1. *Suspect* meliputi orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect* yaitu calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer* yaitu suatu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak satu kali.
5. *Client* yaitu pembeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
6. *Advocate* menyerupai seperti *client*, namun mereka mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa tersebut.