

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk atau jasa agar produk atau jasa yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6). Pemasaran adalah "Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Sedangkan menurut F. Philips Ph.D dan Duncan (2013:1) "Marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri".

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah "Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri".

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong (2013:130) manajemen pemasaran ialah “Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Menurut William J. Schultz (2013:130) manajemen pemasaran ialah “Merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan (program) pemasaran guna mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi.

2.3 Bauran pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Adrian Payne (1993 : 154) merupakan “Alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012 : 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan (4P) *product, price, place, promotion*, untuk memenangkan persaingan, memperoleh profit dan seperti dalam masa krisis ini adalah bertahan hidup. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : yaitu *people, process dan physical evidence*, dimana semua unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan (4P) yang merupakan inti dari sistem informasi yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, dan untuk pemasaran jasa maka menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang, proses, dan *physical evidence*, karena jasa terikat dengan pelayanan. Berikut akan dibahas secara singkat masing-masing bauran pemasaran jasa.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:23) adalah :

1. *Product*

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. *Price*

Harga yaitu sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, aktivitas dari promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promotion penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur-unsur pemasaran diatas disingkat 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P yaitu :

5. *People*

Adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli termasuk yang dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Physical Evidence*

Adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. *Proses*

Adalah kecepatan dan ketetapan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 17) adalah “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain.”

Dari definisi diatas bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam memproduksi suatu jasa tidak mengakibatkan penilaian hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Jasa juga bisa dikatakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan. Sehingga tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pemberi jasa meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya.

Adapun pengertian jasa menurut Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 17) Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa merupakan berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh salah satu pihak dalam memberikan penawaran pada pihak lain dalam wujud tidak kasat mata dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu hal produksinya bisa atau tidak bisa terikat pada suatu produk secara fisik.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik, Fandy Tjiptono (2011: 35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogenety*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan, tidak ada sediaan menurut Edget & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003 (Fandy Tjiptono 2011 : 41)

2.4.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok menurut Lovelock, dikutip oleh Evans & Berman dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 17) yaitu :

1. Berdasarkan segmen pasar, berdasar segmen jasa, jasa dapat dibedakan menjadi :
 - a. jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (taksi, asuransi jiwa dan pendidikan)
 - b. jasa bagi konsumen organisasional (jasa akuntansi dan jasa konsultasi manajemen).
2. Berdasarkan tingkat keberwujudan, berdasar kriteria ini jasa dapat dibedakan :
 - a. *Rented good service*, dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Contohnya penyewaan mobil, videogames, VCD/DVD, OHP, komputer, villa dan apartemen.
 - b. *Owned goods service*, pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya,

atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Misalnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, kulkas, AC, pencucian mobila, dan sebagainya.

c. *Non goods services* karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* ditawarkan kepada pelanggan. Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain supir, dosen, penata rias, babby sitter, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih senam, dan lain-lain.

3. Berdasarkan keterampilan penyedia jasa, berdasarkan hal ini terdapat dua tipe pokok, yaitu :

a. *Profesional service*, seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, konsultan perpajakan, akuntan dan sebagainya.

b. *Non profesional service* seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga, dan penjaga malam.

4. Berdasarkan tujuan organisasi jasa, terbagi dalam jasa komersial atau *profit services* atau *non profit services* seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum dan museum. Jasa komersial menurut Stanton, Etzel & Walker, 1991 (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2011 : 24) masih dapat dikelompokan lebih lanjut ke dalam 10 jenis yaitu :

- a. Perumahan atau penginapan, meliputi penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, losmen, cottage dan rumah.
 - b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan dan household cleaning.
 - c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas rekreasi dan hiburan serta admisi untuk segala macam hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
 - d. *Personal care*.
 - e. Perawatan kesehatan.
 - f. Pendidikan swasta,
 - g. Bisnis jasa dan profesional lainnya.
 - h. Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya.
 - i. Transportasi meliputi jasa angkutan penumpang dan barang.
 - j. Komunikasi.
5. Regulasi
 6. Tingkat intensitas karyawan
 7. Kontak penyedia jasa dan pelanggan

2.5 Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013 : 87) "Kualitas jasa adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan yang diterima konsumen". Sedangkan kualitas jasa menurut Wyckoff (Fandy Tjiptono 2014:268)

“Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat di simpulkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan persepsi konsumen.

2.5.1 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml, dan Bitner (2013: 87) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa yang berupa :

1. Keandalan (*reliability*) : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kemampuan Biya salon yaitu memberikan ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan yang diinginkan tamu.

2. Keberwujudan (*tangible*) : Fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan. Fasilitas Biya salon muslimah meliputi Gedung yang terlihat menarik, kelengkapan fasilitas, kebersihan, kemudahan dalam parkir, pakaian seragam karyawan yang rapi, media komunikasi berupa papan pengumuman dan telepon.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) : Kesiediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan jasa secara cepat. Biya salon muslimah membantu dan melayani konsumen secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*) : Kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Biya salon muslimah memberikan sikap karyawan yang sopan terhadap tamu dan dapat dipercaya.

5. Empati (*empathy*) : Kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi. Biya salon muslimah berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, dan memberikan perhatian individual.

2.6 Kesenjangan Dalam Kualitas Jasa

Kesenjangan 1 : kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi dari pihak penyedia jasa

- a. Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- b. Pada kenyataannya pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan.

Penyebab timbulnya kesenjangan ini

- a. Riset pemasaran yang tidak tepat

Kunci untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan adalah riset pemasaran.

- b. Penggunaan hasil riset pemasaran yang tidak layak

Salah menggunakan atau tidak menggunakan hasil riset pemasaran mengakibatkan kesenjangan 1 semakin besar.

c. Kurangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan

Para manajer yang hanya membaca dan menerima laporan riset pemasaran akan kehilangan realitas mengenai pelanggan. Sebaiknya para manajer juga berinteraksi langsung dengan para pelanggan.

d. Kurangnya kontak personal dengan manajemen

Kontak personal adalah cara yang paling banyak dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tingkat kepentingan dan persepsi pelanggan. Sebaiknya hal ini dilakukan secara regular sehingga semua perubahan informasi dari pelanggan dapat didengar secara langsung oleh manajemen.

e. Jenjang antara kontak personal dan manajemen

Jenjang yang terlalu banyak mengakibatkan semakin banyaknya birokrasi. Akibatnya, akan semakin banyaknya informasi yang hilang atau bahkan salah tafsir antara keinginan pelanggan dan manajemen.

Kesenjangan 2 : kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan

- a. Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan.
- b. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas.

Penyebab timbulnya kesenjangan ini

- a. Hal ini bisa dikarenakan tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
- b. Maksud dari komitmen manajemen di sini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi.

Komitmen manajemen yang tidak memadai bisa disebabkan oleh orientasi manajemen yang lebih berjangka pendek (*accounting oriented*), misalnya penjualan, laba, pangsa pasar, dan sebagainya yang berkaitan dengan keuangan jangka pendek

Kesenjangan 3 : kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian /penyampaian jasa

- a. Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*).
- b. Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan

Penyebab timbulnya kesenjangan ini

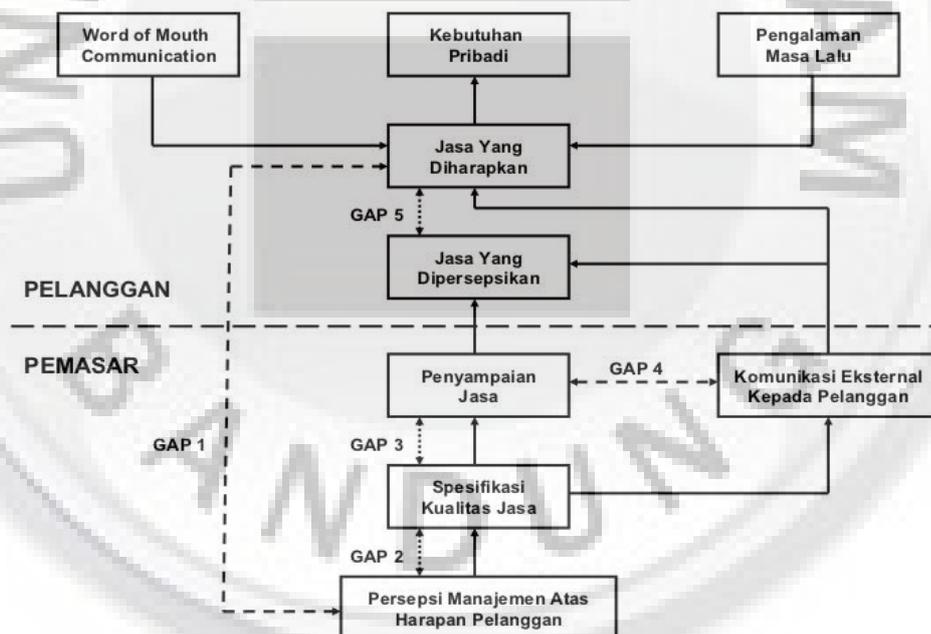
- c. Ambiguitas peran, yakni sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan juga memuaskan pelanggan.

- d. Konflik peran, yakni sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - e. Ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya.
 - f. Ketidakesesuaian teknologi dengan pekerjaan.
 - g. Pengawasan sistem kontrol yang tidak sesuai, yakni tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - h. Kurangnya perasaan terkendali, yakni meliputi kemampuan untuk merespons. Apabila karyawan merasa terkendali, kinerja mereka akan meningkat. Sebaliknya, apabila prosedur kerja tidak fleksibel sehingga membatasi ruang gerak, karyawan akan merasa tertekan.
 - i. Kurangnya nilai atau semangat tim kerja.
- Kesenjangan 4 : kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan
- Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan
- Penyebab timbulnya kesenjangan ini
- a. Komunikasi horizontal yang tidak memadai.
 - b. Perbedaan kebijakan dan prosedur antar cabang atau departemen
 - c. Kecenderungan untuk memberi janji secara berlebihan.

Kesenjangan 5 : kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Gambar 2.1
Model kesenjangan dalam kualitas jasa



2.7 Loyalitas konsumen

Pengertian loyalitas konsumen menurut Griffin (Dalam Ratih Hurriyati 2010:129) “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”. Sedangkan pengertian loyalitas pelanggan menurut Oliver (Kotler & Keller 2012:127) “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengurui produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih”.

Dari kedua pengertian tersebut loyalitas konsumen adalah loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengurui produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

2.8 Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Ratih Hurriyati 2010:130) “pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

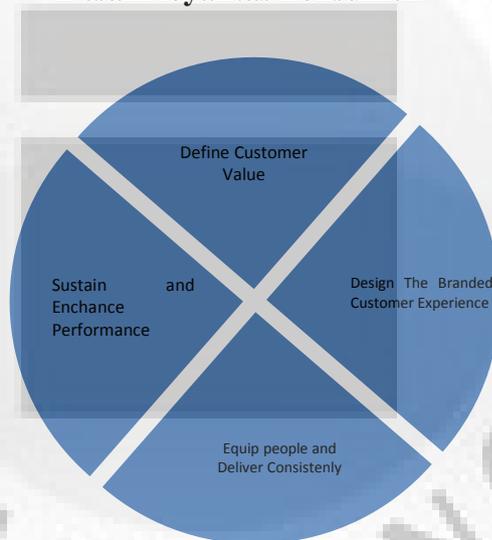
1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.9 Merancang Dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (Ratih Hurriyati 2010:130) “Mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Desain loyalitas konsumen



Sumber: Smith & Wheeler (Ratih Hurriyati 2010:132)

1. *Define customer value* (menentukan 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* (desain pengalaman pelanggan yang bermerk)
 - a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*.
 - 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 consistently* (melengkapi orang-orang dan memberikan konsumen)
 - 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* (mempertahankan dan meningkatkan kinerja)
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

- b. Membentuk kerjasama 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.

2.10 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan Griffin (2009 : 140) menjelaskan bahwa ada 7 tahap dalam loyalitas seperti yang dijelaskan berikut:

1. *Suspects*

Mencakup semua orang yang mungkin akan membeli jasa/barang perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan jasa/barang yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect ini* meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa/barang yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jas tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospek yang telah diteliti mengetahui keberadaan jasa/barang tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pandangan ketika akan membeli untuk yang pertama kalinya. Mereka masih dalam tahap sebagai pelanggan yang baru.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli semua jasa/barang yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan jasa lainnya.

7. *Advocates*

Seperti halnya klien, *advocates* membeli seluruh jasa barang yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka juga mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli jasa/barang tersebut. Secara tidak langsung mereka melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

2.11 Road Map Penelitian Tentang Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas konsumen

Dibawah ini adalah beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian ini sbb :

**Tabel 2.1
Road Map**

| No | Peneliti (nama dan tahun) | Judul | Hasil penelitian | Persamaan dan perbedaan penelitian |
|----|---------------------------|--|--|--|
| 1 | Siti Fatona, 2010 | Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan Bank BPR-BKK Karang Malang Sragen | Yaitu adanya pengaruh positif antara kualitas jasa dengan loyalitas nasabah Bank BPR-BKK | Penelitian terdahulu ini meneliti tentang relevansinya terhadap pelanggan, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan hanya meneliti tentang loyalitas pelanggan saja. |
| 2 | Rio Rinandi, 2015 | Pengaruh Kualitas Jasa Sms Banking Terhadap Loyalitas Pelanggan Chinook Cafe Dan Resto | Adanya pengaruh kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,681 dengan arah positif | Penelitian ini sama menggunakan dimensi tangibles, responsiveness, realibility, empathy, assurance. |

| | | | | |
|---|-------------------------|--|---|---|
| 3 | Sandriana Marlina, 2014 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines | Adanya pengaruh kualitas jasa pada loyalitas pelanggan pada penerbangan full airlines | Pada penelitian terdahulu menggunakan lima dimensi yaitu tangibles, responsiveness, realibility, empathy, assurance sama dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian peneliti. |
| 4 | Lo liang kheng, 2010 | <i>The Impact Of Service Quality On Consumer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia</i> | Kualitas jasa memiliki pengaruh <i>positive</i> terhadap bank di penang malaysia | Tangibles, responsiveness, realibility, empathy, assurance dimensi yang digunakan dalam penelitian terdahulu, sama dengan penelitian yang sedang diteliti. |

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2015)