Editor:
Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Konsep Dasar dan Strategi

Abdul Manap I Indra Sani I Acai Sudirman I Henny Noviany
Muhammad Taher Rambe I Rina Raflina I Yudi Adnan I Abdurohim
Suhroji Adha I Fitriani Fajar I Shanti Pujilestari I I Ketut Edy Mulyana I Euis Widiati

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Konsep Dasar dan Strategi

Secara umum kita memahami bahwa jasa tidak dapat disimpan, ditumpuk bahkan ditimbun sebagai barang persediaan di dalam gudang, seperti pemahaman kita pada produk yang contohnya adalah barang-barang yang dapat disimpan sembari menunggu penjualan yang biasanya. Bahan untuk output pada perusahaan jasa adalah manusia, jadi suksesnya perusahaan jasa adalah tergantung kepada kemampuan orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Selain manusia, faktor pendukung untuk suksesnya perusahaan jasa adalah seperti canggihnya peralatan yang dimiliki, ruangan yang bersih, data yang akurat, teknonogi yang mutakhir dan lain sebagainya.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran Jasa.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Konsep Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa
Bab 2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa
Bab 3 Memahami Perilaku Konsumen Jasa
Bab 4 Bauran Pemasaran Jasa
Bab 5 Merancang Produk Jasa
Bab 6 Menetapkan Harga
Bab 7 Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Perusahaan Jasa
Bab 8 Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi
Bab 9 Manajemen Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan
Bab 10 Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa
Bab 11 Mewujudkan Loyalitas Pelanggan
Bab 12 Pemasaran Jasa Internasional
Bab 13 Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan Jasa

eureka media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA R.I.
EC00202316118

ISBN 978-623-487-746-5
9 786234 877465

MANAJEMEN PEMASARAN JASA
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)

Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.
Indra Sani, S.E.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.
Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.
Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.
Yudi Adnan, M. Kes.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Suhroji Adha, S.E., M.M.
Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.
Shanti Pujilestari, S.T., M.M.
I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.
Euis Widiati, S.E., M.M.

eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN JASA
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)

Penulis : **Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.; Indra Sani, S.E.; Acai Sudirman, S.E., M.M.; Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.; Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.; Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.; Yudi Adnan, M. Kes.; Dr. Abdurohim, S.E., M.M.; Suhroji Adha, S.E., M.M.; Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.; Shanti Pujilestari, S.T., M.M.; I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.; Euis Widiati, S.E., M.M.**
Editor : Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.
Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita
Tata Letak : Ahmad Yusuf Efendi, S.Pd
ISBN : 978-623-487-746-5
No. HKI : EC00202316118

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**
FEBRUARI 2023
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa, Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa, Memahami Perilaku Konsumen Jasa, Bauran Pemasaran Jasa, Merancang Produk Jasa, Menetapkan Harga, Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Perusahaan Jasa, Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi, Manajemen Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan, Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa, Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran Jasa Internasional, dan Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan Jasa.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran Jasa.

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran Jasa ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang

membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Februari 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
BAB 1 KONSEP JASA DAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA 1
A. Konsep Jasa 2
B. Definisi Jasa 3
C. Karakteristik Jasa 4
D. Dimensi Kualitas Jasa 6
E. Manajemen Pemasaran Jasa 8
F. Produk Jasa Menyesuaikan dengan selera konsumen 13
G. Jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk 15
H. Penilaian 18
BAB 2 DINAMIKA BISNIS JASA DAN PENTINGNYA PEMASARAN JASA 20
A. Pengertian Pemasaran 21
B. Pengertian dan Klasifikasi Pemasaran Jasa 22
C. Sifat dan karakteristik layanan 24
D. Dinamika Pemasaran Jasa 26
BAB 3 MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN JASA 28
A. Pendahuluan 29
B. Konsep Dasar Perilaku Konsumen 32
C. Persepsi Konsumen Jasa 36
D. Proses Pembentukan Persepsi 39

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi 43
BAB 4 BAURAN PEMASARAN JASA 46
A. Pendahuluan 47
B. Pengertian Manajemen Pemasaran 49
C. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa 50
BAB 5 MERANCANG PRODUK JASA 57
A. Pendahuluan 58
B. Strategi Pemasaran Jasa 58
C. Strategi Pemasaran Produk Jasa 62
D. Tahapan Merancang Desain Produk 67
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perancangan Produk 70
BAB 6 PENETAPAN HARGA 73
A. Pendahuluan 74
B. Biaya Produksi 74
C. Penggolongan Biaya 76
D. Penetapan Harga Jual 78
E. Penentuan Harga Jual 79
BAB 7 STRATEGI SEGMENTASI, TARGET DAN PEMOSISIAN INDUSTRI JASA 82
A. Pendahuluan 83
B. Segmentasi 84
C. Target 93
D. Pemosisian 95
E. Strategi STP pada Bisnis Jasa layanan Kesehatan 97

BAB 8 MEMBANGUN KOMUNIKASI PEMASARAN JASA TERINTEGRASI 104
A. Komunikasi Pemasaran Untuk Memperkenalkan Perusahaan dan Hasil Produksi 105
B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran 112
C. Komunikasi Pemasaran Diselenggarakan secara Terintegrasi 117
BAB 9 MANAJEMEN KUALITAS JASA DAN NILAI PELANGGAN 120
A. Pendahuluan 121
B. Kualitas Jasa 124
C. Definisi Pelanggan 131
D. Nilai Pelanggan *(Customer Value)* 133
E. Kepuasan pelanggan 140
F. Hubungan Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan 142
BAB 10 STRATEGI SDM DALAM PEMASARAN JASA DAN MENGELOLA PROSES JASA . 144
A. Pendahuluan 145
B. Pengertian dan Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia 146
C. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia 148
D. Perusahaan Jasa 150
E. Pemasaran Jasa 151
F. Konsep Pemasaran Jasa 151
G. Mengelola Pemasaran Jasa 153
H. Peran Penting Sumber Daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa 160

BAB 11 MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN.....162
A. Pendahuluan 163
B. Kepuasan Pelanggan 165
C. Loyalitas Pelanggan.....166
D. Indikator Loyalitas Pelanggan.....167
E. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....170
F. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan.....173
G. Membangun Loyalitas Pelanggan.....174
BAB 12 PEMASARAN JASA INTERNASIONAL..180
A. Pendahuluan 181
B. Pemasaran.....184
C. Orientasi Manajemen Pemasaran Internasional.....186
D. Latar Belakang Terciptanya Pemasaran Internasional.....191
BAB 13 PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PERUSAHAAN JASA 193
A. Pengenalan Pemasaran Digital 194
B. Implementasi Pemasaran Digital.....196
C. Komunikasi Pemasaran Digital 197
D. Social Media Marketing.....199
E. Perencanaan Digital.....206
DAFTAR PUSTAKA 208
TENTANG PENULIS 230

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jasa Bangunan 4
Gambar 3. 1 Perbedaan Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional 34
Gambar 3. 2 Tiga Tahap Proses Pembentukan Persepsi 41
Gambar 4. 1 Marketing Mix 4P's 51
Gambar 4. 2 Marketing Mix 7P's 54
Gambar 7. 1 Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi Positioning 97
Gambar 8. 1 Proses Komunikasi Pemasaran 107
Gambar 8. 2 Integrasi Komunikasi Pemasaran 108
Gambar 8. 3 Model Komunikasi Pemasaran 113
Gambar 8. 4 Integrasi Komunikasi Pemasaran 118
Gambar 10. 1 Bagan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia 149
Gambar 10. 2 Konsep Pemasaran Jasa 152
Gambar 11. 1 *Profit Generator System* 173
Gambar 12. 1 Konsep Inti Pemasaran 185
Gambar 13. 1 Tahapan Komunikasi Pemasaran Digital 198
Gambar 13. 2 Konsep Bauran Pemasaran Digital 207

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gambar Industri Jasa 2
Tabel 3. 1 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian 35
Tabel 7. 1 Variabel Segmentasi Pasar Konsumen Jasa...86
Tabel 13. 1 Cara Mendatangkan *Traffic* 195
Tabel 13. 2 *Funnel Marketing Concept*.....195
Tabel 13. 4 Perbandingan Dalam Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital 202

MANAJEMEN PEMASARAN JASA
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)

Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.
Indra Sani, S.E.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.
Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.
Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.
Yudi Adnan, M. Kes.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Suhroji Adha, S.E., M.M.
Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.
Shanti Pujilestari, S.T., M.M.
I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.
Euis Widiati, S.E., M.M.

BAB 11

MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN

BAB XI
MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh
Shanti Pujilestari

A. Pendahuluan

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan pelanggan yang memiliki loyalitas. Bila hal ini terjadi maka produk atau jasa yang dihasilkan akan mendapat pengakuan dan digunakan oleh pelanggan dalam waktu yang panjang. Dengan demikian maka keberlangsungan perusahaan akan tercapai.

Dalam lingkungan usaha yang kompetitif maka dalam mendukung keberlangsungan sebuah bisnis maka loyalitas pelanggan menjadi penting. Pelanggan yang loyal akan mudah kembali mengkonsumsi barang dan jasa perusahaan dari pada pelanggan baru. Peningkatan kualitas layanan dari perusahaan juga didukung oleh adanya pelanggan yang loyal (Suwono and Sihombing, 2016).

Loyalitas pelanggan terjadi bila pelanggan merasa puas dengan produk maupun kinerja sebuah perusahaan. Tetapi bukan hanya itu, faktor lain yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah apathubungan yang baik antar perusahaan itu sendiri dengan konsumennya, biasanya dunia usaha menyebutnya dengan CRM atau *Customer Relationship Management*.

Perkembangan usaha saat ini semakin kompetitif, jumlah industri meningkat di semua sektor baik jasa, perdagangan maupun manufaktor. Era baru terjadi diantaranya dengan adanya pandemi

Covid-19, kemudian berkembangnya teknologi informatika yang luar biasa sehingga menyebabkan persaingan juga terjadi di dunia maya.

Perusahaan berkewajiban memperhatikan pelanggan yang loyal, karena mereka dapat dipastikan akan membantu mengenalkan produk dan layanan dari perusahaan kepada kerabatnya dan orang-orang terdekatnya. Maka pelanggan yang loyal atau setia memiliki kedudukan yang sangat penting bagi perusahaan.

Pelanggan yang setia memiliki nilai lebih pada suatu produk bahkan tidak ada lagi produk sebaik yang ada di hatinya. Jika ingin membeli sesuatu maka hanya produk yang ada di pikirannya yang akan diprioritaskan. Bagi pelanggan yang loyal maka akan sulit pindah ke lain hati atau bahkan tidak bisa pindah ke perusahaan kompetitor.

Semakin tingginya kompetisi pada dunia usaha maka setiap perusahaan harus memperhatikan pelanggan setia. Berarti perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan pada kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya akan mewujudkan loyalitas pelanggan. Setelah loyalitas pelanggan terwujud, maka bagaimana menjaganya, merupakan tahapan yang harus masuk ke dalam strategi perusahaan.

Faktor lain adalah semakin banyaknya konsumen yang memiliki pendidikan yang baik. Konsumen tersebut semakin detail dan kritis terhadap produk maupun layanan. Sehingga semakin kompleknya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan perlu kiranya perusahaan mempelajari bagaimana mewujudkan loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan usahanya.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Bila kepuasan pelanggan tercipta, maka akan membawa pelanggan menjadi setia kepada produk dan layanan perusahaan sehingga terwujudlah loyalitas pelanggan (Iriandini, 2015). Loyalitas pelanggan dalam hal ini biaya yang dikeluarkan pelanggan tidak sedikit hanya untuk memperoleh produk perusahaan. Artinya biaya yang dikorbankan sudah tidak dipusingkan lagi oleh pelanggan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari CRM. Sehingga strategi CRM sangat penting diperhatikan perusahaan. Strategi ini menyebabkan perusahaan dapat mempertahankan atau mengembangkan pasar menjadi besar. Pada saat CRM dilakukan dengan baik, maka akan terjadi pengaruh signifikan antara hubungan pelanggan dengan perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan menawarkan produknya, menginfokan penawaran yang menguntungkan, dan meminta umpan balik.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa ada hubungan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Iriandini, 2015). Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Artinya bila kepuasan pelanggan terpenuhi maka dapat memunculkan pelanggan yang setia. Sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan adalah kunci bagi terwujudnya loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh (Sumarauw, Jorie and Victor, 2015) dan (Setyaleksana, Suharyono and Yulianto, 2017) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memengaruhi secara nyata variabel loyalitas pelanggan. Disamping itu penelitian yang telah dilakukan oleh (Iriandini, 2015) yang memperlihatkan

bahwa varibel CRM dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Loyalitas Pelanggan

Dalam pernyataannya (Oliver, 2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah ketahanan pelanggan dalam berkomitmen dengan kuat untuk pembelian ulang produk atau jasa terpilih dengan konsisten pada waktu berikutnya, walaupun terdapat pengaruh lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaran eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

(Kotler and Keller, 2012) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli produk atau layanan dari supplier yang sama.

CRM juga merupakan alat bantu untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga terjadi hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan ingin diperlakukan secara khusus oleh perusahaan. Perlakuan yang khusus pada pelanggan mengesankan perhatian lebih dari perusahaan, sehingga pelanggan mendapat pelayanan yang memuaskan dari perusahaan. Selanjutnya loyalitas pelanggan akan terjadi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maftuhah, 2014) memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa CRM mampu membentuk citra positif pada perusahaan. Citra tersebut berada di benak pelanggan. Maka dapat dikatakan strategi CRM yang diimpleamantasikan secara baik akan mampu membentuk loyalitas pelanggan.

D. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pola transaksi pelanggan yang sangat beragam harus dipahami oleh perusahan. Untuk membantu perusahaan, terdapat enam indikator loyalitas pelanggan (Kotler and Keller, 2012), yaitu:

1. Melakukan *repeat order* atau pembelian ulang

Tanda pertama loyalitas pelanggan adalah pelanggan melakukan repeat order, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk atau layanan yang sama pada satu perusahaan. Pembelian berulang dari seorang pelanggan harus dijaga dan di pelihara dengan baik, bahkan angkanya dapat ditingkatkan oleh perusahaan.

Indikator ini diperlihatkan dari adanya kesetiaan pelanggan dengan pembelian berkala atau pembelian ulang pada suatu produk atau layanan. Pembelian produk secara berulang memperlihatkan adanya komitmen pelanggan. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki nilai kepuasan yang baik pada produk tersebut.

2. Terbiasa menggunakan merek tertentu

Kebiasaan akan terbentuk bila sesuatu hal sering dilakukan secara berulang. Demikian dengan kebiasaan menggunakan merek tertentu merupakan ciri kesetiaan seorang pelanggan atau bisa disebut sebagai ketahanan loyalitas pelanggan.

Ketahanan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan ketahanan dari pengaruh negatif perusahaan lain terutama perusahaan kompetitor. Pelanggan yang memiliki ketahanan loyalitas yang kuat tidak dipengaruhi oleh produk atau merk lain,

walaupun produk tersebut jauh lebih murah atau memiliki kelebihan-kelebihan lain dibandingkan dengan produk sebelumnya.

3. Menyukai brand

Setelah pelanggan menggunakan produk, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari informasi lain tentang merek yang telah dipilihnya. Pelanggan akan menyukai brand tersebut, bila ditemukan bahwa citra brand memiliki nilai yang selaras dengan dirinya.

Layaknya perasaan sedang jatuh cinta terhadap seseorang, Pada akhirnya brand tersebut mempunyai tempat istimewa dalam benak pelanggan yang bersangkutan. Inilah diantara tanda tumbuhnya sebuah loyalitas dari pelanggan.

4. Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Apa yang terjadi jika seorang konsumen menyukai sebuah brand? Kita memasuki indikator loyalitas pelanggan berikutnya, yaitu konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan.

Pelanggan akan memilih satu merek tertentu di tengah berbagai pilihan lain dari bermacam-macam merk yang beredar. Hal ini dilakukan pelanggan secara sadar. Pada point ini, kepercayaan yang tinggi telah muncul dari pelanggan terhadap brand tersebut. Pada saat itu juga telah terbentuk ikatan emosional dari pelanggan.

5. Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Bila terdapat pelanggan setia pada sebuah brand, seringkali ia beranggapan bahwa brand tersebut adalah brand yang terbaik. Jadi, seberapapun banyaknya pilihan brand atau produk yang beredar di pasar, bagi pelanggan tersebut tak ada yang bisa menggantikan brand yang telah dipilihnya.

6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

Pelanggan akan merekomendasikan brand atau produk yang digunakannya kepada siapapun. Hal ini dilakukan dengan senang hati. Perusahaan akan direferensikan secara total oleh pelanggan yang loyal. Pada kondisi seperti ini pelanggan memiliki kemampuan untuk merekomendasikan produk atau brand kepada keluarga terdekat atau relasi yang berada di lingkungannya.

Promosi tanpa biaya ini merupakan indikator loyalitas pelanggan yang terakhir, tetapi sangat dinantikan oleh perusahaan. Dampak dari indikator ini umumnya sangat mempengaruhi pernjualan. Hal lain untuk meningkatkan penjualan Pada era ini banyak juga brand yang gencar bekerja sama dengan para influencer.

E. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa tahapan yang harus dilewati oleh seseorang sehingga dapat disebut sebagai pelanggan setia. Setiap tahapan memerlukan perhatian khusus bagian pemasaran perusahaan. Tahapan tersebut adalah tujuh tahapan loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005), yaitu :

1. Suspect

Suspect adalah setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini bagian pemasaran di perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan calon pelanggannya.

2. Prospect

Prospect adalah seseorang yang mampu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkannya. Prospect sangat mengetahui informasi tentang barang atau jasa pada perusahaan tersebut, terutama informasi barang atau jasa yang akan dibeli. Informasi tersebut diantaranya adalah lokasi perusahaan, nama perusahaan yang menawarkan produk, dan termasuk segala sesuatu yang dijual, tetapi belum mau membeli. Segala informasi tadi dapat diperoleh dari internet.

3. Disqualifield Prospect

Seseorang yang sudah mengetahui segala informasi tentang perusahaan yang menjual produk. Hanya, sampai saat ini masih tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut atau belum membutuhkannya.

4. First Time Customer

Seseorang yang baru pertama kali membeli dan juga masih mengkonsumsi barang dari kompetitor. Pengalaman pertama yang memuaskan akan berakibat positif pada hubungan selanjutnya. Begitu juga dengan sebaliknya. Pengalaman negatif pada saat pertama kali menggunakan produk maka akan berakibat fatal pada keberlanjutannya. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan layanan.

5. Repeat Customer

Pelanggan yang sudah berbelanja minimal dua kali. Produk yang dibeli adalah produk yang sama maupun produk pada lini yang berbeda. Oleh sebab itu diperlukan bentuk iklan yang sudah harus bersifat dialog pribadi bukan lagi yang bersifat mass advertisement.

6. Client

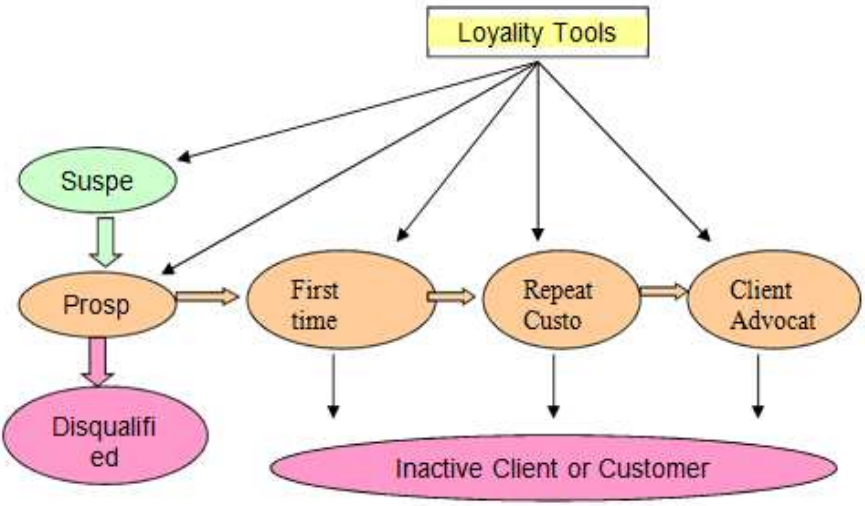
Pelanggan yang secara teratur membeli semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahapan ini, kompetitor sulit untuk memengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Cara menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Pada tahap ini perusahaan harus bersikap proaktif bila konsumen menghadapi masalah maka perusahaan harus memberikan solusi.

7. Advocate

Pelanggan sekaligus mempromosikan produk kepada orang lain dan masih melakukan pembelian secara teratur semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada posisi ini perusahan

memperoleh manfaat dengan mengurangi biaya produksi.. Perusahaan harus membina loyalitas pelanggan pada tahapan ini.

Tahapan loyalitas yang disebutkan Griffin dan telah dijelaskan di atas dikenal dengan istilah Profit Generator System, dapat dilihat pada Gambar 11.1, berikut:



Gambar 11.1 Profit Generator System (Griffin, 2005)

Dari Gambar 11.1 dapat dijelaskan tentang Profit Generator System adalah sebagai berikut:

Pertama perusahaan mengantarkan suspect masuk ke sistem pemasarannya. Lalu orang-orang tersebut dikualifikasikan sebagai qualified prospect dan disqualified prospect. Qualified prospect kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi first time customer, lalu repeat customer, dan

akhirnya menjadi client, dan advocate. Tanpa perhatian yang tepat perusahaan, first time customer, repeat customer, client, dan advocate bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba (digambarkan oleh inactive client or customer).

F. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting. Keuntungan dalam berniaga diperoleh dari adanya pelanggan yang loyal. Tetapi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tersebut tidaklah mudah. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Satisfaction : kepuasan terhadap produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Emotional bonding: ikatan emosional terhadap suatu produk. Ikatan ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Trust : kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand dapat mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk lainnya yang ditawarkan brand tersebut.
4. Choice reduction and habit : kemudahan untuk memperoleh produk dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.
5. History : pengalaman berkesan pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi poin tambahan bagi pelanggan kembali mengenang atau menciptakan pengalaman sama dengan cara membeli produk.

G. Membangun Loyalitas Pelanggan

Perusahaan akan berusaha membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan biasanya bersedia berbelanja lebih banyak. Untuk menciptakan keuntungan maka idealnya perusahaan akan berinvestasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berikut ini beberapa cara membangun loyalitas pelanggan :

1. Beri reward atau diskon

Pemberian hadiah atau diskon adalah cara pertama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini akan menyebabkan pelanggan mempunyai kesan dan alasan untuk kembali membeli. Tawarkan pelanggan reward seperti menerapkan poin untuk pembelian, lalu poin tersebut dapat ditukar dengan barang tertentu, menawarkan kupon, dan beli satu dapat dua..

Kunci tingkat retensi (retention rate) adalah pelanggan yang loyal. Kreativitas dalam hal ini sangat diperlukan sepert memberi penghargaan kepada pelanggan yang loyal. Perusahaan yang dapat menemukan cara terbaik untuk memberi reward kepada pelanggan, maka akan membuat pelanggan tidak berpindah ke kompetitor.

2. Bangun kepercayaan (trust)

Membangun kepercayaan pelanggan mungkin dilakukan dengan waktu yang lama. Pada era digital seperti sekarang sangat mudah pelanggan mengetahui kegiatan perusahaan. Jejak digital terpampang nyata dan dengan mudah dapat diketahui. Maka perusahaan dapat menggunakan media social untuk membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan berarti meningkatkan loyalitas konsumen.

Di era serba digital seperti ini pembelian online ataupun review pelanggan sebelumnya menjadi penting. Pelanggan dapat mengakses bagaimana ulasan para pelanggan yang lain. Semakin banyak pelanggan menyatakan hal-hal yang positif maka semakin nyaman pelanggan dalam menghabiskan uangnya dengan berbelanja di perusahaann kita.

Cara agar loyalitas pelanggan meningkat dari jejak sosial positif:

a. Jadilah yang ahli di bidangnya, dan bagikan konten yang relevan
b. Kerjasama endorsement dengan influencer baik lokal maupun luar negeri
c. Dorong pengguna untuk membuat ulasan di Facebook atau Google
d. Undang pelanggan lain untuk bergabung dengan halaman Facebook perusahaan dan dorong followers untuk melakukan hal yang sama.

3. Kembangkan hubungan lebih dekat

Mengembangkan hubungan dengan pelanggan sangat penting terutama dengan banyaknya kompetitor saat ini, Perusahaan dapat menjaga dan mengembangkan suatu hubungan melalui digital misalnya wa bisnis.

Pertama perusahaan dapat melakukan penyambutan pelanggan baru dengan welcoming wa. Kemudian, setiap terdapat produk baru perusahaan dapat mempromosikan melalui wa atau setiap bulan dapat mengirimkan pesan.

Cara lain dengan menggunakan Newsletter email dapat menawarkan tips. Jika perusahaan adalah penyedia layanan kesehatan, tawarkan tips kesehatan. Jika perusahaan toko pakaian

tawarkan saran mode dan tips lainnya sesuai produk yang ditawarkan.

Kuncinya adalah mengelola hubungan pelanggan dengan soft selling, baik dari wa maupun email perusahaan sedang membangun hubungan jangka panjang. Selain itu soft selling bermanfaat untuk menjaga perusahaan tetap diingat.

4. Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan

Pelayanan yang melebihi ekspektasi merupakan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa pelayanan melebihi ekspektasi yang diharapkan.

Misalnya, usahakan agar selesai sebelum waktu yang ditentukan. Jika perusahaan melakukan eskalasi atas komplain pelanggan dengan durasi 1×24 jam, maka selesaikan lebih cepat. Bila ingin terlihat jauh melebihi ekspektasi, maka selesaikan dalam durasi dua jam. Contoh lain adalah jika pelanggan menghubungi perusahaan dan meninggalkan pesan, hubungi kembali pada hari yang sama.

Pelayanan melebihi ekspektasi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan akan berbagi pengalaman positif dengan orang lain bila mendapatkan pelayanan yang selalu melampaui harapan.

5. Jadi seorang yang ahli

Pada bisnis restoran, jawaban atas pertanyaan pelanggan menunjukkan keahlian perusahaan pada bidangnya. Misalnya pelanggan bertanya tentang bagaimana membuat steak dengan medium rare dengan sempurna. Maka pertanyaan tersebut merupakan peluang untuk menjawabnya dengan sangat baik. Ketika pelanggan mengetahui karyawan restoran dapat menjelaskan hal penting dalam membuat steak dengan baik.

Disamping hasil produk steak terhidang dengan kualitas kematangan sempurna sesuai pesanan maka pelanggan percaya bahwa pelayan restoran kita adalah ahlinya.

Buatkan pelanggan senang berbincang dengan pelayan restoran karena mereka mengerti apa yang diperbincangkan. Bila ingin menunjukkan kepada pelanggan bahwa karyawan kita dalah ahlinya maka perusahaan membuat video, flyer berisi informasi, petunjul atau tips dalam social media.

8. Tingkatkan kualitas produk

Perbaiki dengan cara meningkatkan kualitas produk, setelah mendapatkan masukan dari pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan monitoring rutin agar kualitas produk tidak menurun. Sebab turunnya kualitas produk akan mengecewakan pelanggan dan beralih ke kompetitor. Sebaliknya dengan kualitas produk ditingkatkan, pelanggan yang loyal juga senang untuk merekomendasikan ke rekan mereka.

9. Ciptakan inovasi produk

Semakin banyak inovasi yang tawarkan dengan tetap menjaga kualitas yang baik, akan membuat pelanggan untuk tidak beralih ke kompetitor. Selain itu inovasi diperlukan agar pelanggan tidak bosan. Inovasi dapat terus dilakukan dengan menciptakan produk baru maupun varian baru dengan sedikit mengubah produk lama. Hal ini dapat membuat rasa penasaran pelanggan sehingga mencoba produk ingin terus mencoba produk baru yang dikembangkan.

10. Tawarkan program loyality

Tawarkan program loyality merupakan cara terakhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada program membership dapat ditawarkan banyak keuntungan misalnya diskon atau layanan khusus lainnya. Hal ini akan membuat pelanggan akan tertarik dan merasa diuntungkan. Sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, J. (2005) 'Customer loyalty', *Esensi*, 1(1), p. 256. doi: 10.3139/9783446467620.013.

Iriandini, A. (2015) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), p. 85998.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) 'Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1.', *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, p. 1835.

Maftuhah, S. (2014) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember', *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, p. 2.

Oliver, R. L. (2015) *Satisfaction, A Behavioral Perspektive on The Customer*, *Routledge Taylor & Farncis Group, London & New York*.

Setyaleksana, B., Suharyono, S. and Yulianto, E. (2017) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), pp. 45–51.

Sumarauw, J., Jorie, R. and Victor, C. (2015) 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), pp. 671–683.

Suwono, L. V. and Sihombing, S. O. (2016) 'Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), p. 45. doi: 10.15294/jdm.v7i1.5758.

Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M. Penulis lahir di Bandung tanggal 17 Maret 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Bandung . Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusasn Administrasi Niaga , dan S2 pada Jurusan Manajemen. Dalam buku penulis menguraikan bahwa untuk bisa mencapai kesuksesan pemasaran jasa maka peran SDM dalam memberikan layanan optimal sangat diperlukan. Agar dapat memberikan layanan optimal tersebut maka dibutuhkan keterlibatan antara penyedia jasa dan konsumennya.

Shanti Pujilestari, S.T., M.M. Penulis lahir pada tanggal 19 Agustus 1973 di Jakarta. Penulis adalah Dosen di Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Sahid. Pendidikan terakhir Program Magister dari Program Magister Manajemen peminatan Manajemen Pariwisata *double degree* Program Tourism and Hospitality Management Universiti Utara Malaysia. Bidang spesialisasi Kuliner, Manajemen, dan Pariwisata. Salah satu kompetensi yang dimiliki adalah Kompetensi BNSP "Pendamping UKM" tahun 2020-2023.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202316118, 22 Februari 2023
Pencipta		
Nama	:	**Abdul Manap, Indra Sani dkk**
Alamat	:	Jl. Lebak Para, RT 008 RW 002, Kel. Cijantung, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13770, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13770
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Abdul Manap, Indra Sani dkk**
Alamat	:	Jl. Lebak Para, RT 008 RW 002, Kel. Cijantung, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13770, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13770
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	14 Februari 2023, di Purbalingga
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000449041

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.