

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk dapat menerapkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menguntungkan, maka organisasi harus memahami pelanggan mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh pelanggan (Peter & Olson, 2000:3).

Konsumen atau pelanggan berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan” (Griffin, 2003:31). Pelanggan oleh Griffin (2003:31) juga diartikan sebagai seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Apabila tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan melainkan adalah seorang pembeli.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) adalah suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam usaha pencaharian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Dan menurut Engel (1973:7) didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut. Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 2000:6). Dari definisi tersebut dapat diambil tiga ide penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Artinya bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Artinya untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat berarti harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Pertukaran di antara individu membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Jadi dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi macam apa barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

II.2. Nilai Pelanggan

Pelanggan biasanya mencari penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi bagi dirinya. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan (Kotler, 2000:40).

Secara konseptual, nilai pelanggan adalah perbandingan antara atribut apa yang diperoleh dan atribut yang diberikan (Lam *et al*, 2004). Pelanggan mendapat manfaat dan mengeluarkan biaya. Menurut Kotler manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional, sedangkan biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik. Dengan demikian, nilai dirumuskan (Kotler, 2000: 13):

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

II. 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah

mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002: 89). Hal tersebut merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003:61). Jika kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan maka apabila kinerja dibawah harapan maka dapat diartikan bahwa pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan dalam konteks B2B sering didefinisikan sebagai hasil pengaruh positif dari pengharapan seluruh aspek pada hubungan kerja suatu perusahaan dengan perusahaan lain (Lam *et al.*, 2004).

II. 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah besarnya komitmen pada suatu produk, jasa, merek, atau suatu organisasi (Lam *et al.*, 2004). Loyalitas pelanggan mengandung banyak makna dari perilaku, misalnya seorang pelanggan yang merekomendasikan suatu merek atau perusahaan ke pada pelanggan lain, atau pelanggan tersebut dapat mengulang pembelian atau penggunaan jasa pada perusahaan tersebut. Banyak konsep yang menguraikan tentang arti loyalitas padahal sebenarnya belum dapat disebut sebagai loyalitas (Prus & Brandt, 1995 yang dikutip dalam Junaedi, 2003).

1. Loyalitas pelanggan bukanlah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kepuasan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju

suatu loyalitas hanya karena pelanggan puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti pelanggan itu akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang.

2. Loyalitas pelanggan bukanlah suatu tanggapan atas penawaran-penawaran untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, misalnya diskon, hadiah, bonus, dan bentuk insentif lainnya. Karena itu jika pesaing melakukan hal yang sama, maka konsumenpun akan beralih ke pesaing.
3. Loyalitas pelanggan bukanlah suatu *market share* yang besar. Karena banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share* termasuk *performance* pesaing yang akan lebih buruk atau masalah harga.
4. Loyalitas pelanggan bukanlah pembelian yang berulang (*repeat buying*) atau pembelian karena kebiasaan (*habit buying*). Kadang pembelian berulang dilakukan karena adanya suatu kemudahan yang diperoleh atau karena sudah kebiasaan.

Pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut ini, yaitu kemauan untuk membeli kembali tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing (Junaedi, 2003). Tetapi sikap-sikap tersebut harus muncul secara bersama-sama, apabila hanya muncul salah satu dari sikap tersebut maka belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Adanya kesetiaan dari pelanggan dapat tercipta hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi. Pemasaran hubungan

(*relationship marketing*) mengacu pada usaha terbuka dari sekutu pertukaran untuk membangun asosiasi jangka panjang yang dikarakteristikan oleh koperasi yang bertujuan dan ketergantungan timbal balik serta pengembangan ikatan sosial maupun struktural (Mowen, 2002:242).

II. 5. Perbedaan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat berbeda dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan sikap dan loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli (Griffin, 2003:31). Ada delapan hal yang membedakan antara kepuasan dan loyalitas (Christensen, 2006):

1. Harga.

Negosiasi harga dengan pelanggan yang puas, dan negosiasi biaya (*costs*) dengan pelanggan yang loyal.

2. Pembayaran

Pelanggan yang puas membayar pada kesepakatan (sesuai pertimbangan), pelanggan yang loyal membayar pada tepat waktu.

3. *Referrals*

Pelanggan yang puas menghubungi kompetitor dari perusahaan, pelanggan yang loyal percaya pada perusahaan.

4. *Turnover*

Pada umumnya, akan mengalami rata-rata perputaran 15 % atau lebih dari pelanggan yang puas, dan rata-rata perputaran dari pelanggan yang loyal hanya 5 %.

5. *Competitive Data*

Pelanggan yang puas mencari data yang kompetitif, pelanggan yang loyal membagi data yang kompetitif tersebut.

6. Persepsi

Pelanggan yang puas memandang perusahaan sebagai penyedia komoditas, pelanggan yang loyal memandang perusahaan sebagai partner.

7. Kontrak atau Perjanjian

Perusahaan akan membutuhkan perjanjian atau kontrak untuk memegang pelanggan yang puas pada perusahaan, sedangkan pada pelanggan yang loyal mempunyai perjanjian yang tidak terlihat sepanjang waktu.

8. *Difficult Times*

Pelanggan yang puas akan meninggalkan perusahaan, sedangkan pelanggan yang loyal akan tetap berada disamping perusahaan

11.6. Switching Costs

Switching costs dapat didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan ketika pelanggan mengubah dari suplier yang satu ke suplier yang lainnya atau perusahaan yang satu ke perusahaan lainnya (<http://www.investorwords.com>). Begitu pula menurut Heide & Weiss yang dikutip dalam jurnal *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context* (Lam et al, 2004) mendefinisikan *switching costs* sebagai biaya yang terjadi karena perpindahan dari satu suplier ke suplier lainnya. Biaya yang dimaksudkan adalah biaya karena waktu,

usaha, harga, dan segala macam pengorbanan yang dikeluarkan untuk berpindah dari satu supplier ke supplier yang lainnya.

II.7. Hubungan antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan, Kepuasan dan Loyalitas, Serta Loyalitas dan *Switching Costs*

Beberapa literatur manajemen jasa mendebatkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan (Heskett *et al*, 1997 yang dikutip dari Lam *et al*, 2004). Menggunakan contoh dari *Southwest Airlines and AmEx Travel Services*, Heskett *et al*. mendiskusikan bagaimana perusahaan dapat memberi *high-value service* (kualitas jasa pada suatu harga yang layak) pada pelanggannya, dengan demikian kepuasan pada pelanggannya.

Sedangkan menurut Geyskens, *et al* (1999), kepuasan pelanggan mengacu pada suatu kunci penggerak dari hubungan jangka panjang antara supplier dan *buyer* (pembeli). Kepuasan pelanggan mempengaruhi kearah penyedia jasa dapat memotivasi pelanggan untuk berlangganan pada perusahaan kembali dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pelanggan lain (Lam *et al*, 2004). Apabila konsumen puas maka dapat menciptakan salah satu alat yang promosi yang paling efektif dan efisien yaitu informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Knauer mengemukakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh *US Office of Consumer Affairs* menunjukkan bahwa seorang konsumen yang tidak puas akan menginformasikan ketidakpuasannya pada sekitar 9

orang, sedangkan konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman kepuasannya tersebut pada sekitar 5 orang saja (Noviandra, 2003: 68).

Kepuasan dari manfaat yang diterima pelanggan memungkinkan pelanggan merekomendasikan atau mengacu kepada perusahaan tersebut. Sebagai hasilnya, hubungan positif antara *switching costs* dan dimensi rekomendasi dari loyalitas akan berlangsung (Lam *et al*, 2004), meskipun demikian, dimungkinkan juga terjadi hubungan negatif pada beberapa situasi. Perbandingan antara ketidakpuasan pelanggan dapat mengubah dalam situasi *switching costs* yang rendah, ketidakpuasan pelanggan dalam situasi dimana *switching costs* tinggi dapat menyebabkan keengganan pada perusahaan dan demikian akan kurang cenderung untuk merekomendasikan perusahaan tersebut atau bahkan akan memberitakan hal-hal yang buruk dari perusahaan (Lam *et al*, 2004). Lam *et al* (2004), juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan perantara hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki dampak timbal balik yang signifikan pada lainnya. Jadi terdapat relasi antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan begitu pula sebaliknya.

II.8. Teknologi Informasi dan Internet

Perkembangan teknologi informasi mendorong pula berubahnya gaya hidup bagi masyarakat. Dengan adanya teknologi informasi dapat

memudahkan pekerjaan seseorang, maupun membuat lebih dekat dan lebih cepat. Selain itu, internet merupakan media masa tercanggih saat ini. Namun yang penting dan relevan adalah sarana media ini murah dengan jangkauan luas jarak jauh (<http://misi.netfirms.com>). Jim Stengel, *Global Marketing Officer* dari *Procter & Gamble Co.*, berdasar laporan industri periklanan, menyadari bahwa ada ketidakpuasan akan model pemasaran tradisional dan hal ini membawa perusahaan ke ujung tanduk (Neff., et al, 2004). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media elektronik berbasis teknologi informasi yang dapat mendukung jalannya perusahaan.

II.8.1. Definisi Teknologi Informasi dan Internet

Teknologi Informasi (TI) memiliki beberapa definisi, dimana definisi tersebut salah satunya adalah istilah yang meliputi segala bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, bertukar, dan menggunakan informasi dalam berbagai macam bentuknya termasuk data bisnis, percakapan, gambar diam, gambar bergerak, dan presentasi multimedia (Coalition, 2003).

Adanya teknologi internet berdampak terhadap perilaku pelanggan bukan hanya semakin banyak pelanggan mengakses internet untuk mendapatkan informasi tentang produk, jasa, biaya, keistimewaan sebelum mereka membeli, tetapi makin banyak pembeli yang mencari informasi tentang harga dan membandingkannya secara *online* sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Dwiridotjahjono, 2006). Istilah internet berasal dari bahasa Latin

inter, yang berarti “antara”. Secara kata per kata internet berarti jaringan antara atau penghubung, dimana fungsinya, internet menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain sedemikian rupa, sehingga mereka dapat berkomunikasi. Definisi internet adalah “jaringannya jaringan”, dengan menciptakan kemungkinan komunikasi antar jaringan di seluruh dunia tanpa bergantung kepada jenis komputernya. (<http://library.usu.ac.id/>). Jadi internet merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP, yang berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi modern. Internet dikenal di Indonesia sejak awal tahun 1990-an, saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network*, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan & gotong royong sangat hangat dan terasa diantara para pelakunya (<http://id.wikipedia.org>). Agak berbeda dengan suasana Internet Indonesia pada perkembangannya yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktifitasnya terutama yang melibatkan perdagangan Internet. Saat ini banyak manfaat yang bisa diperoleh dari internet. Internet ini juga dimanfaatkan bagi perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Selain itu, perusahaan juga dapat menampilkan profil perusahaannya melalui *website*-nya.

11.8.2. *Website* bagi Perusahaan

Pada dasarnya *Website* adalah sebuah cara untuk menampilkan diri Anda di Internet, *website* adalah sebuah tempat di Internet, siapa saja di dunia ini dapat mengunjunginya, kapan saja mereka dapat mengetahui tentang diri Anda, memberi pertanyaan kepada Anda, memberikan anda masukan atau bahkan menegerahui dan membeli produk Anda (<http://www.amperaweb.com>). Dalam merancang situs resmi untuk organisasi, harus dipilih desain yang tidak terlalu menarik. Melainkan desain yang lebih memiliki unsur tanggung jawab dan kekangan, agar terkesan lebih dapat dipercaya dan diandalkan untuk relasi jangka lama (Flanders, 2005). Ada berbagai macam cara bagi perusahaan untuk membangun situs perusahaan. Situs mengidentifikasikan organisasi dengan jelas dan dari grafik, layout, gaya, dan desainnya seringkali merupakan cerminan dari organisasi (Batchelder, 2001). *Website* yang baik apabila dilihat dari kacamata pemakai, artinya situs sudah terpasang (*hosting*) dan berfungsi termasuk bisa dicari (*websearched*) oleh siapapun secara mudah dari berbagai penjuru dunia, dan yang terakhir dapat memberi kesan yang menarik dengan penyajian (*presentasi*) yang mudah diserap, informatif dan tidak berlebihan apalagi *misleading* (<http://misi.netfirms.com>). Selain itu, halaman *Web* menjadi *interface* yang utama. Karena melalui halaman *Web* tersebut, orang dapat saling menilai baik reputasi maupun kinerja dari perusahaan atau toko yang saling berkomunikasi atau seorang pelanggan terhadap perusahaan yang ditujunya (Oetomo, 2003). Oleh karena itu, perancang *Web* harus

memperhatikan penataan dan penyajiannya agar Web tersebut dapat komunikatif.

Ada beberapa kesalahan dalam mendesain suatu Web. Menurut Nielsen (2005), terdapat sepuluh kesalahan utama pada desain Web, yaitu:

1. *Legibility Problems*

Fonts yang buruk mendapatkan perolehan *vote* tertinggi, 2/3 dari *voters* mengkomplain tentang ukuran *font* yang kecil atau *frozen font size*, dan 1/3 lainnya mengkomplain tentang *low contrast* antara teks dan *background*.

2. *Non-Standard Links*

Lima petunjuk utama pada *links*:

- a. Memperjelas bagian yang dapat di klik: untuk *text links*, penggunaan warna, *underline text* (dan tidak menggaris bawah *non-link text*)
- b. Membedakan *visited* dan *unvisited links*
- c. Terangkan bahwa pengunjung dapat mencari pada link lainnya.
- d. Hindari *JavaScript* atau teknik lainnya yang merusak standar teknik interaksi pada *link*.
- e. Jangan membuka halaman baru pada *new windows* (kecuali file dalam bentuk PDF dan sebagainya)

3. *Flash*

Semua orang setuju bahwa dahulu sesuatu yang berlebihan akan merusak dan pada masa depan, *flash* akan memberikan kegunaan pada pemakai (*user interface*).

4. Isi pada Web tidak bersifat tulisan

Menulis pada Web berarti membuat *content* (isi) yang:

- pendek
- *scanable*, dan
- *to the point* (langsung pada intinya)

Isi pada *Web* seharusnya juga

- menjawab pertanyaan pengguna
- menggunakan bahasa yang biasa digunakan

5. *Bad Search* (pencarian yang buruk)

Sistem pencarian yang buruk akan menyebabkan pengunjung mempunyai pengalaman buruk pada Web tersebut

6. *Browser Incompatibility*

Dahulu semua orang menggunakan *Internet Explorer*, dan sekarang banyak orang menggunakan bermacam-macam *browser* lainnya, *Firefox*.

7. Bentuk yang sulit

Banyak orang mengkomplain tentang masalah bentuk. Masalah yang sering terjadi adalah bentuk pada Web yang sering digunakan dan berulang-ulang dan terlalu besar, terlalu banyak pertanyaan dan pilihan.

8. Tidak terdapat informasi yang dapat dihubungi (*contact*) atau informasi perusahaan

Web yang tidak terdapat *contact info*, dianggap tidak mempunyai kredibilitas. Sebaiknya dalam *Web* terdapat *contact info*, seperti halaman “*About Us*”, dimana perusahaan dapat dicari, ataupun lokasi perusahaan.

9. *Frozen Layout* dengan lebar halaman

Banyak komplain mengenai, halaman *Web* seringkali terlalu besar, sehingga pengunjung harus menggunakan *horizontal scrolling* dan selain itu, bentuk tulisan (*font*) juga seringkali menjadi masalah yang berhubungan.

10. Besarnya Gambar Tidak Sebanding

Seringkali terjadi kesalahan pada penempatan gambar, seperti gambar yang terlalu besar atau gambar yang pecah.

Menurut Nielsen (2004), ada tiga tingkatan standarisasi pada desain *Web*, yaitu:

1. *Standart*: 80% atau lebih dari *website* menggunakan pendekatan desain yang sama. Elemen desain *standart* meliputi:
 - logo pada pojok kiri atas pada halaman *web*
 - kotak pencarian (*box search*) pada *homepage*
 - Absensi pada *splash pages*
 - Daftar isi *Web* secara horisontal (apabila menggunakannya)
2. *Convention*: 50-79% dari *website* menggunakan pendekatan desain yang sama. Elemen desain *conventional* meliputi:

- Penggunaan label “*site map*” untuk *site map* (dengan rekomendasi dari pengguna penelitian pada kegunaan *site map*)
 - Mengubah warna pada *links* yang dikunjungi
 - Menempatkan *shopping cart link* pada pojok kanan atas pada halaman
 - Menempatkan *link* untuk *sibling areas* (topik berisi informasi tingkat arsitektur pada halaman yang digunakan pada waktu itu), pada kolom sebelah kiri.
3. *Confusion*: dengan elemen ini, tidak ada satu pendekatan yang dominan. Perintah pada *confusion area* umumnya, meliputi:
- Bagan utama navigasi, termasuk daftar menu *Web* di kiri, *tabs* pada bagian atas, *navbar* pada bagian atas, model Yahoo direktori pada tengah halaman, dan sebagainya
 - Penempatan pada fitur pencarian (*search*), pada kanan atas, kanan kiri, tangan, dan bagian lain pada halaman *Web*
 - Proses pendaftaran (*sign-in*)
 - Penempatan bantuan (*help*)

II.9. E-Service

II.9.1. Definisi *Service*

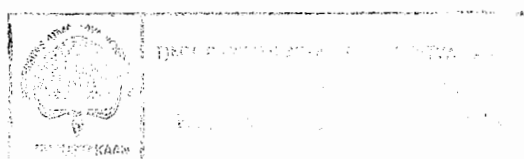
Service dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2004: 6). Jadi *service* merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk

dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5).

II.9.2. Definisi *E-Service* dan Fitur-fitur pada *E-Service*

Sedangkan *e-service* yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memanfaatkan media elektronik dan digital (Indrajit, 2002:81). Menurut Sahai & Machiraju (2001), *e-service* juga dapat didefinisikan sebagai servis atau jasa yang melalui via internet yang menjalankan tugas atau layanannya, atau melakukan transaksi, dan diakses melalui *Uniform Resource Locator* (URLs). *E-service* dapat ditunjukkan pada beberapa sifat berikut ini (Sahai & Machiraju, 2001):

1. *Discoverable*, satu dari permintaan utama pada *e-service* adalah kegunaan pada skenario komersial yang dapat ditemui atau diperoleh oleh pelanggan (manusia atau jasa lainnya).
2. *Communicable*. Ada dua teknik yang biasa digunakan untuk mengkomunikasikan dengan *e-service*, yaitu model *network object* dan *document model*. Model *network object* memerlukan definisi dari *programmatic interface* (APIs) dengan metode tertentu, argumen, dan pengembalian nilai. Contoh model *network object* adalah *Microsoft's Distributed Component Object Model* (DCOM), *Object Management Group's COBRA*, dan *Sun's Remote Methode Invocation* (RMI). Sebaliknya, *e-service* yang menggunakan model dokumen, mengubah



dokumen untuk mengkomunikasikan dengan lainnya. Dokumen ini dibuat dari jangkang dan konsep yang didefinisikan secara melalui pembendaharaan kata-kata yang spesifik. *Extensible markup language* (XML) adalah mekanisme yang biasa ditunjukkan untuk mengekspresikan pembendaharaan kata-kata dan dokumen-dokumen.

3. *Conversational*, mengirim suatu dokumen dan memperoleh balasannya adalah dasar komunikasi tradisional. Tetapi, interaksi kompleks antara *e-service* menyertakan langkah ganda dari komunikasi yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya.
4. *Secure and Manageable*. Properties sebagai suatu keamanan, pengelolaan, kemampuan, dan toleransi kegagalan adalah kemelut bagi komersial *e-service*. Seharusnya mampu untuk memonitor perilaku dan performance dari *e-service* dan pada waktu yang sama dan mengontrol beberapa penyimpangan dari perilaku normal.
5. Propertis lainnya. Terdapat banyak properties seperti metering, pemeliharaan, perilaku transaksi, dan pertanggungjawaban yang seharusnya ditunjukkan oleh *e-service*.

Adanya layanan *e-service* tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat memacu tumbuhnya loyalitas dalam diri pelanggan tersebut. Contoh layanan *e-service* yang disajikan oleh perusahaan jasa pengiriman FedEx didesain agar mudah dalam penggunaannya. Sehingga pelanggan memiliki suatu pengalaman yang tidak terlupakan sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut puas dan loyal kepada

perusahaan tersebut. Contoh layanan *e-service* tersebut memiliki fitur-fitur yaitu *fulfillment*, integrasi, interaksi, *customization*, *self-service*, *search engine*, fleksibilitas, respon otomatis.

1. *Fulfillment*. *E-service* disusun untuk menyelesaikan atau memenuhi tujuan yang spesifik.
2. Integrasi. *E-service* bagian integrasi dengan aplikasi *e-commerce* untuk membuat pelanggan merasa mudah dan nyaman. Dan dapat membuat pelanggan mungkin untuk berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi yang lainnya, atau dari suatu aplikasi ke suatu *service*, dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah, yaitu hanya dengan mengklik sebuah *mouse*.
3. Interaksi. Beberapa *e-service* berinteraksi dengan bagian lainnya untuk memenuhi permintaan konsumen.
4. *Customization*. Pelanggan dapat mengetahui sampai mana pekerjaan atau pengiriman barangnya, serta dapat melihat pengiriman-pengiriman sebelumnya.
5. *Self-service*. Pelanggan dapat melihat ulang proyek sebelumnya, memonitor pekerjaan yang saat ini sedang dikerjakan, membuat jadwal pekerjaan yang akan datang, menyelesaikan *invoice*, dan lain-lain.
6. *Search engine*. Mesin pencari ini dapat digunakan untuk membantu pelanggan.
7. Fleksibilitas. Infrastruktur IT (*Information Technology*) dibuat untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

8. Respon Otomatis. *Automated email management system* secara otomatis merespon email pertanyaan dari pelanggan

II.10. Periklanan

II.10.1. Definisi Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotional mix*). Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 1998:77). Dan menurut Jefkins (1997:111), iklan merupakan pesan yang lebih diarahkan untuk membujuk seseorang atau kelompok orang untuk membeli barang atau jasa yang dikomunikasikan. Iklan merupakan medium informasi yang mengandung bobot seni (Ogilvy, 1983). Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997).

II.10.2. Kategori Periklanan dan Media Periklanan Luar Ruang

Kategori dari periklanan dapat mencakup dari beberapa kategori, misalnya cetakan, penyiaran, baliho atau *billboard* di jalan-jalan, dan berbagai bentuk lainnya. Sedangkan menurut Rhenald Kasali, media periklanan luar ruang adalah papan reklame (1993:133). Banyak yang berpikir bahwa media periklanan luar ruang hanyalah *billboard*, tetapi ada banyak kategori selain *billboard*, seperti halte bus, *exterior bus*, hiasan jalan, tempat duduk umum, dan lain-lain (<http://www.rab.com>). Menurut Rhenald Kasali (1993), media luar ruang efektif karena media mampu menjangkau khalayak sasaran,

memiliki frekuensi, kontinuitas, ukuran, warna, dan pengaruh kepada pembaca iklan. Media luar ruang mempunyai kelebihan-kelebihan, antara lain (<http://belajardekavetiga.ccm>):

1. Jangkauan

Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau daerah disekitarnya saja.

2. Frekuensi

Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.

3. Kontinuitas

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.

4. Ukuran

Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Memiliki kemampuan tampil dengan mencolok dan tiba-tiba.

5. Warna

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

6. Pengaruh

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. dapat dibaca setidaknya dalam

tujuh detik, menggunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak jauh, serta menggunakan warna yang tepat sebagai pembantu.

Tetapi pada media luar ruang juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

1. Papan reklame efektif bagi pengendara sepeda motor
2. Papan reklame efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat.
3. Papan reklame menjadi sangat efektif di negara maju, karena semakin banyak orang yang mengemudikan sendiri kendaraannya.
4. Bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberi ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.
5. Biaya mahal karena harus mengkontrak dalam jangka waktu tahunan
6. Penempatan pada lokasi tertentu menyebabkan yang melihat reklame tersebut adalah orang yang sering melintasi jalan atau tempat papan reklame dipampang (www.republika.co.id).

II.10.3. Lembaga Periklanan

Pengiklan adalah lembaga inti dalam sistem manajemen periklanan. Pengeluaran oleh pengiklan umumnya dapat digunakan sebagai dasar bagi penghitung besarnya biro iklan sebagai agen industri (Kasali, 1992: 20). Biro iklan mempunyai peran untuk mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Menurut Kasali (1992: 24), peran utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan atau ruang suatu media.

Hingga tahun 2004 tercatat 438 *agency* iklan yang menjadi anggota Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) (www.tempointeraktif.com).

II.11. Hasil Penelitian Sebelumnya

Banyak konsep yang menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara skor kepuasan pelanggan dan perilaku membeli pelanggan (Griffin, 2003:3). Tetapi apabila perusahaan hanya menekankan pada kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk dapat mencapai kesuksesan, oleh karena itu, perusahaan perlu menajamkan paradigma mereka, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tetapi lebih pada pencapaian loyalitas atau kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).. Disamping pelayanan kualitas, pemasar juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan (Junaedi, 2003).

Menurut Lam *et al* (2004), dalam jurnalnya yang berjudul "*Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*", meneliti pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (*recommended*) dan loyalitas pelanggan (*patronage*), dampak dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan (*recommended*) dan loyalitas pelanggan (*patronage*) mengikuti peningkatan *return to scale relationship*, dampak loyalitas pelanggan (*patronage*) pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan perantara hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan (*recommended*) dan loyalitas pelanggan

(*patronage*), dampak *switching costs* pada loyalitas pelanggan (*patronage*), dan dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan (*recommended*) dan loyalitas pelanggan (*patronage*). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bentuk konseptual yang mengacu pada nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *switching costs*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks B2B. Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 268 responden, yaitu pada pelanggan suatu perusahaan jasa pengiriman barang DPS. Peneliti mengestimasi dengan menggunakan LISREL 8.30 dan berdasarkan pada prinsip dari seluruh kemungkinan informasi maksimal. Dari hasil penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa nilai pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan (*recommended*) dan loyalitas pelanggan (*patronage*), tetapi loyalitas pelanggan (*patronage*) tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan perantara hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan (*recommended*), dan *switching costs* berdampak positif pada loyalitas pelanggan (*patronage*).

Perkembangan masyarakat yang semakin kompleks dan dengan kemajuan teknologi yang mendorong orang-orang berbakat untuk berpikir secara pesat. Perkembangan tersebut juga mendorong adanya trend mengenai perkembangan didunia internet seperti adanya *e-Media* (media-media digital yang disediakan agar kemasannya informasi menjadi lebih menarik, terdiri dari *e-News*, *e-Magazine*, *e-Tabloid*), *e-PR* (aplikasi *public relation* yang disediakan dalam situs-situs bisnis dalam lingkungan internet), *e-Promotion*

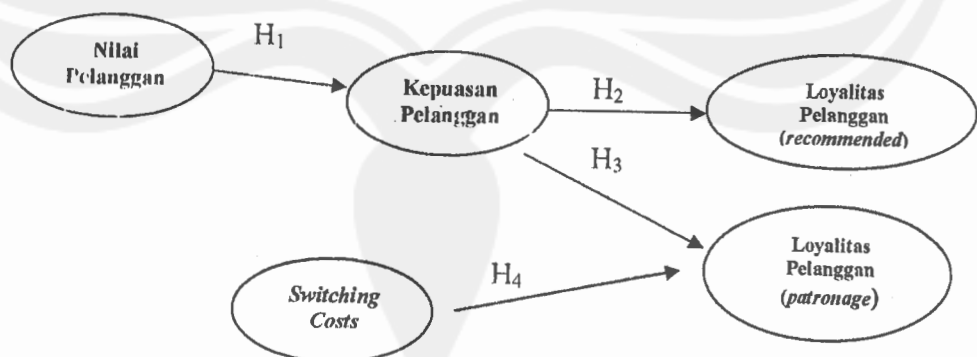
(kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara membangun suatu halaman Web atau pemasangan *banner* di lingkungan portal-portal Internet), *e-School* (sistem *e-Education* yang dibangun oleh sekolah dasar hingga menengah, dimana sistem ini titik beratnya pada pola administrasi maupun manajemen pendidikan perguruan tinggi, seperti registrasi, kartu hasil studi dan digitalisasi materi pendidikan), *e-Schedule* (aplikasi penjadwalan proyek secara elektronik), *e-Relationship* (relasi yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan secara *online* lewat internet), dan lain sebagainya (Oetomo & Priyogutomo, 2003).

Selain itu, dalam sektor jasa juga berkembang adanya layanan *e-service* yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat memacu tumbuhnya loyalitas dalam diri pelanggan. Dalam pasar, perusahaan yang banyak mengembangkan *e-service* seperti pada industri pariwisata dan biro perjalanan, *internet job market*, *real estate*, perdagangan saham *online*, lelang *online*, *online publishing*, *internet banking* ataupun jasa-jasa lainnya seperti asuransi, universitas, ataupun *online consulting* (Diana, 2001:117). Begitu pula dengan FedEx yang merupakan salah satu perusahaan berskala internasional yang memanfaatkan adanya teknologi informasi. FedEx memberikan layanan yang dianggap dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya, yaitu berupa layanan *e-service* dengan menggunakan website. Melalui websitenya, FedEx memberikan nilai layanan tambahan berupa fitur-fitur seperti penyelesaian, integrasi, interaksi, *customization*, *self-service*, mesin pencari, fleksibilitas, respon otomatis (Song, 2003). Layanan tersebut

dibuat untuk memudahkan pelanggan, misalnya pelanggan FedEx dapat mengetahui apakah barang yang dikirimnya telah sampai tujuan, diterima oleh siapa dan pada pukul berapa barang tersebut telah diterima, serta mengetahui sampai mana posisi barangnya apabila barang tersebut belum sampai. FedEx memberikan layanan *e-service* yang di desain mudah untuk penggunaan, memberikan skalabilitas tinggi, dan konsisten.

Jadi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek tertentu (Junaedi, 2003). Oleh karena itu, banyak pemasar yang memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Dan salah satunya dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan fasilitas dari kemajuan teknologi informasi, seperti yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan besar dengan memberikan layanan *e-service* kepada pelanggannya.

II.12. Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar II.1
Conceptual Framework
Sumber: Lam et al (2004)

- H1: Ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
(*recommended*)
- H3: Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
(*patronage*)
- H4: Ada pengaruh antara *switching costs* terhadap loyalitas pelanggan
(*patronage*)

