

STRATEGI MARKETING PRODUK PERIKANAN

Sanksi Pelanggaran Hak Cipta

Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta dan pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengutragi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barang siapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dr. Drs. Tabrani, MM

STRATEGI MARKETING PRODUK PERIKANAN

PENERBIT YAYASAN BARCODE
2020

STRATEGI MARKETING PRODUK PERIKANAN

Penulis:

Dr. Drs. Tabrani, MM

Tata Letak/Desain Cover:

Sulaiman Sahabuddin

Copyright © 2020

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN: 978-623-7942-76-4

14 X 21 cm

Diterbitkan pertama kali oleh:

YAYASAN BARCODE



Divisi Publikasi dan Penelitian

Jl. Kesatuan 3 No. 9 Kelurahan Maccini Parang

Kecamatan Makassar Kota Makassar

Email: penerbitbarcode@gmail.com

Website : www.yayasanbarcode.com

HP. 0853-4039-1342

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada kami sehingga buku ini bisa diterbitkan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah untuk Rasul Muhammad SAW.

Pada awal pengembangannya, usaha rumput laut ini merupakan sesuatu yang baru sehingga tingkat keberhasilan masih rendah. Selain karena merupakan hal yang baru, pola inti plasma yang dibangun atas dasar pemasaran relasional sebagai dasar pengembangan agribisnis budidaya rumput laut di daerah, sebagian besar tidak berjalan dengan baik. Akibatnya, petani plasma merasakan ketidakpuasan dengan pola kemitraan yang diterapkan dan berdampak kepada loyalitas petani plasma kepada pengusaha inti juga rendah. Keberlangsungan hubungan inti plasma yang terbangun menjadi tidak berlangsung lama, petani sering berganti-ganti perusahaan inti. Keberhasilan hubungan yang terjadi antara petani plasma dan pengusaha inti ditentukan dari keharmonisan dan keterbukaan yang terbangun. Jika Petani plasma menilai hubungan inti plasma yang dilakukan tidak

menguntungkan mereka, dan sebaliknya pengusaha inti menilai petani plasma tidak memenuhi kewajiban, maka melemahkan keberlangsungan hubungan petani dengan inti plasma.

Akhir kata penulis berbesar hati apabila para pembaca sudi memberikan kritik, saran dan masukan dalam rangka proses penulisan dan karya berikutnya. Kesempurnaan hanya milik Tuhan, sementara kita hanya dapat berupaya.

PENULIS

Dr. Drs. Tabrani, MM

DAFTAR ISI

Kata Pengantar_v
Daftar Isi_vii

BAB I
PENDAHULUAN_1

BAB II
LOYALITAS PELANGGAN_13

BAB III
KEPUASAN PELANGGAN_27

BAB IV
KUALITAS LAYANAN_49

BAB V
PENETAPAN HARGA_57

BAB VI
KEMITRAAN (*PARTNERSHIP*)_74

BAB VII
PENUTUP_89

DAFTAR PUSTAKA_92

BAB I

PENDAHULUAN

Komoditas rumput laut merupakan salah satu sumber akselerasi pertumbuhan sektor perikanan karena dengan sifat permintaan yang elastis terhadap pendapatan. Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk yang dibarengi dengan peningkatan pendapatan dan perkembangan pusat-pusat industri, wisata dan kuliner, menjadi faktor potensial bagi peningkatan permintaan produk rumput laut. Permintaan rumput laut Indonesia terus meningkat dipasar dunia, tahun 2011 sebanyak 70.200 ton, tahun 2012 meningkat menjadi 85.000 juta ton dan diperkirakan pada tahun 2013 diperlukan sebanyak 102.300 ton kering (Anggadireja, 2012 : 32). Negara-negara pengimpor rumput laut Indonesia adalah Denmark, Amerika, Cina, Hongkong, Philipina, Perancis, Spanyol, Taiwan, Jepang, Inggris dan beberapa negara lainnya.

Saat ini di Pantai Utara Kabupaten Brebes, jumlah petani rumput laut yang bermitra atau melakukan pola kemitraan dengan perusahaan rumput laut inti plasma Tambak Aji di Desa Randusanga Wetan, Kecamatan Brebes berjumlah

± 500 petani rumput laut dan merupakan jumlah yang terbanyak jika dibandingkan dengan jumlah petani rumput laut yang melakukan pola kemitraan dengan perusahaan rumput laut inti plasma di desa lain di Kabupaten Brebes. Bahkan dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lain di sepanjang Pantai Utara Jawa perusahaan rumput laut inti plasma Tambak Aji memiliki jumlah petani rumput laut yang terbanyak.

Tabel 1.

Jumlah perusahaan rumput laut inti plasma dan anggota petani rumput laut yang bermitra di Kabupaten Brebes

No.	Nama perusahaan inti plasma	Tahun beroperasi	Jumlah anggota petani rumput laut
1.	Tambak Aji	Tahun 2004	500
2.	Al Karomah	Tahun 2007	125
3.	Rukun Sejahtera	Tahun 2009	120

Sumber : Data primer diolah, 2013

Ditinjau dari aspek potensi permintaan pasar maupun aspek potensi produksi, sektor usaha komoditas rumput laut menjadialah satu sumber akselerasi pertumbuhan ekonomi sektor perikanan dan sekaligus memecahkan tiga masalah mendasar di wilayah pesisir Pantura yaitu masalah

pengangguran, kemiskinan dan pemanfaatan tambak-tambak menganggur atau tidak dimanfaatkan.

Pada awal pengembangannya, usaha rumput laut ini merupakan sesuatu yang baru sehingga tingkat keberhasilan masih rendah. Selain karena merupakan hal yang baru, pola inti plasma yang dibangun atas dasar pemasaran relasional sebagai dasar pengembangan agribisnis budidaya rumput laut di daerah, sebagian besar tidak berjalan dengan baik. Akibatnya, petani plasma merasakan ketidakpuasan dengan pola kemitraan yang diterapkan dan berdampak kepada loyalitas petani plasma kepada pengusaha inti juga rendah. Keberlangsungan hubungan inti plasma yang terbangun menjadi tidak berlangsung lama, petani sering berganti-ganti perusahaan inti. Keberhasilan hubungan yang terjadi antara petani plasma dan pengusaha inti ditentukan dari keharmonisan dan keterbukaan yang terbangun. Jika Petani plasma menilai hubungan inti plasma yang dilakukan tidak menguntungkan mereka, dan sebaliknya pengusaha inti menilai petani plasma tidak memenuhi kewajiban, maka melemahkan keberlangsungan hubungan petani dengan inti plasma.

Pola hubungan inti plasma yang dibangun Tambak Aji memang sangat berbeda dengan pola inti plasma yang

diterapkan perusahaan rumput laut inti plasma lain. Pada pola inti plasma tambah aji berorientasi memperkuat mekanisme pasar dan persaingan usaha sehingga semakin efisien dan produktif, agar dapat mengalihkan timbulnya kecenderungan monopoli. Sebagaimana Morgan and Hunt (1994:22) menyatakan *Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining, successful relational exchanges*. Lebih lanjut Oliver (1990) menyatakan terdapat 6 (enam) dimensi mengembangkan hubungan usaha dengan anggota dalam jaringan pemasaran yaitu: *necessity, asymmetry, reciprocity, efficiency, stability, and legitimacy*. *Each of these reasons may be a separate and sufficient cause of relation formation. Although each of these reasons can play a significant role in channel relationship formation, the reciprocity determinant is of particular importance to relational exchange.*

Relationship marketing is a long-term relationship and bond between producers, consumers and suppliers as well as other actors (Robert, 2005). Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Hal ini sangat cocok untuk diterapkan bila ingin mempertahankan pola hubungan inti

plasma. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan penerapan pola hubungan inti plasma agribisnis adalah kemampuan perusahaan rumput laut inti plasma dalam memberikan layanan kepada petani rumput laut. Keberhasilan perusahaan rumput laut inti plasma dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para petani rumput laut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas layanan memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan inti untuk mempertahankan tingkat keberlangsungan hubungan inti plasma. Parasuraman (1985) defined "*service quality*" as "*the degree and direction of discrepancy between customers' perceptions and expectations*", and "*Perceived service quality*" as "*the gap between customers' expectations and perceptions, as a measurement of service quality*". So, *the smaller the gap, the better the service quality provided, and the greatest the customer satisfaction.*

Perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan, namun harus dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2001). Aplikasi kualitas merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan bertahan.

Kualitas layanan mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan pelanggan dalam hubungan inti plasma agribisnis rumput laut adalah petani rumput laut. Hal itu mencakup produk, tenaga kerja, proses maupun lingkungan. Tjiptono (2002:98) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan rumput laut inti plasma untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan petani rumput laut, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan petani rumput laut. Dengan demikian, perusahaan rumput laut inti plasma dapat

meningkatkan kepuasan petani rumput laut dengan memaksimalkan pengalaman petani rumput laut yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Melalui kepuasan petani rumput laut, diharapkan tercipta loyalitas dimana petani rumput laut akan melakukan hubungan dengan perusahaan inti plasma, tidak mudah terpengaruhi oleh perusahaan rumput laut inti plasma yang sejenis dan juga akan membentuk promosi gratis bagi perusahaan rumput laut inti plasma yaitu dengan memberikan rekomendasi positif kepada petani rumput laut yang lain. Membangun loyalitas adalah cara paling efektif untuk mempertahankan hubungan inti plasma. Selain faktor kualitas layanan, maka faktor yang lain yang juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran relasional bagaimanapun adalah pertukaran secara ekonomi yang saling menguntungkan. Demikian halnya dengan pola hubungan inti plasma bahwa harga rumput laut memegang peran dalam memelihara hubungan petani rumput laut dan perusahaan rumput laut inti plasma. Supaya pola hubungan inti plasma dapat berkelanjutan maka harga beli rumput laut yang ditetapkan perusahaan rumput laut inti plasma harus menguntungkan kedua belah pihak yang berhubungan. Sering kali perusahaan rumput laut inti plasma karena merasa sudah memberikan

layanan-layanan kepada petani rumput laut mitra, maka layanan yang diberikan dikompensasikan dengan mengurangi harga beli.

Perbedaan harga yang kecil sekalipun dibandingkan dengan harga beli yang ditetapkan pengusaha rumput laut inti plasma yang lain, petani rumput laut mitra berpindah atau memutuskan kemitraan dengan pengusaha rumput laut inti plasma mitranya. Sebenarnya mungkin bukan masalah perbedaan harga tersebut yang membuat petani rumput laut keluar dari pola kemitraan, tetapi masalah keterbukaan dalam penetapan harga beli, kepastian pembelian dan kepastian pembayaran yang berakibat kepada kurangnya kepercayaan petani rumput laut kepada pengusaha rumput laut inti plasma. Penerapan strategi penetapan harga dalam hal ini penetapan harga beli yang tidak terbuka, tidak adanya kepastian pembelian dan pembayaran membuat petani rumput laut merasa dibohongi oleh pengusaha rumput laut inti plasma dan berfikir bahwa pengusaha rumput laut inti plasma mendapatkan untung yang terlalu besar.

Setiap perusahaan rumput laut inti plasma dituntut untuk selalu dapat mengenali, memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan petani rumput laut mitra secara lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Apabila kebutuhan serta

keinginan petani rumput laut mitra tercapai berarti harapan dasar petani rumput laut mitra telah terpenuhi. Bila harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, barulah dapat dikatakan petani rumput laut mitra mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. *Customer satisfaction is defined as an "evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product" (Tse and Wilton, 1988:112, Oliver 1999:231).*

Kepuasan petani rumput laut plasma telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan rumput laut inti plasma yang berhubungan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya bukan menjadi tujuan utama dari perusahaan rumput laut inti plasma agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan rumput laut inti plasma. Sejalan dengan itu, meningkatkan kualitas layanan terutama bagi perusahaan rumput laut inti plasma yang melakukan kemitraan menjadi hal yang penting agar dapat memberi kepuasan lebih pada petani rumput laut mitra dan pada akhirnya menjadi nilai tambah bagi perusahaan rumput laut inti plasma itu sendiri.

Sikap petani rumput laut mitra dapat mengindikasikan bahwa petani rumput laut mitra puas atau tidak puas dengan kinerja hubungan inti plasma yang telah dilakukan akan berdampak kepada loyalitas petani rumput laut tersebut kepada perusahaan rumput laut inti plasma. Petani rumput laut plasma yang harapannya terpenuhi relative akan loyal dan melaksanakan kesepakatan hubungan inti plasma sebaik-baiknya. Loyalitas petani rumput laut plasma ini juga akan mendukung tersediannya bahan baku berkualitas secara kontinyu kepada pengusaha rumput laut inti plasma.

Membangun loyalitas petani rumput laut mitra merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan rumput laut inti plasma untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Banyak perusahaan rumput laut inti plasma menyadari bahwa kegiatan mempertahankan petani rumput laut mitra lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan rumput laut inti plasma harus menarik petani rumput laut mitra baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada petani rumput laut mitra menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan rumput laut inti plasma mitra dalam mempertahankan pola kemitraan. Disebutkan Irawan (2004: 45) faktor-faktor loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh

beberapa variabel, misalnya harga, kualitas layanan, serta perolehan kemudahan-kemudahan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan rumput laut inti plasma dalam mewujudkan loyalitas petani rumput laut mitra harus berupaya untuk menetapkan harga beli, kepastian pembelian dan pembayaran sesuai dengan harapan-harapan petani rumput laut mitra. Lebih lanjut Astuti (2002:35) juga menjelaskan bahwa relasional merupakan nilai untuk mempererat dan mengubah pelanggan yang acuh menjadi pelanggan yang setia. Pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan akan dapat mengikat pelanggan. Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara berkesinambungan.

Membangun loyalitas petani rumput laut mitra bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang *instant*. Seringkali perusahaan rumput laut inti plasma telah merasa memberikan layanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan merasa telah menerapkan strategi harga, memberikan kepastian pembelian dan pembayaran yang menurut perusahaan rumput laut inti plasma sudah tepat, namun kenyataann yaitu belum cukup untuk menjangkau loyalitas petani rumput laut mitra. Oleh

karena itu, memahami pentingnya menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen yang penting saat ini. (Pritchard, 1999:120).

Berdasar uraian tersebut maka penelitian tentang loyalitas petani rumput laut yang dipengaruhi dari kepuasan petani rumput laut pada pola hubungan inti plasma agribisnis dengan petani rumput laut sangatlah penting dilakukan karena 2 (dua) hal pokok. Pertama, berkaitan dengan keefektifan integrasi kerjasama petani rumput laut dengan perusahaan rumput laut inti plasma dalam pemasaran relasional dan kemitraan agribisnis dalam mengembangkan potensi kedua belah pihak. Kedua, secara konseptual berkenaan dengan perkembangan kajian tentang pola hubungan inti plasma agribisnis. Pola hubungan inti plasma merupakan suatu strategi dalam meningkatkan kinerja pelaku agribisnis khususnya petani/pengusaha kecil (Haeruman, 2001:35).

BAB II

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2002:24). Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. perusahaan sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Banyak peneliti menyoroti aspek loyalitas pelanggan, sebagai bentuk kesuksesan suatu organisasi.

1. Pengertian loyalitas pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak pengertian Ali Hasan (2009: 81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. *Loyalty*

is a commitment of current customer in respect to a particular store, brand and service provider, when there are other alternatives that the current customer can choose for (Shankar, 2003:158). Pandangan sedikit berbeda menyatakan *customer loyalty is normally the willingness of customer to maintain their relations with a particular or service product.* (Kim & Niehm 2009:207). Kotler (2012) menyatakan, *said to be loyal customers if they have a strong commitment to use or buy a product again regularly and there is an intention to use the product in the future.* Penelitian tentang loyalitas pelanggan pada umumnya berpusat pada loyalitas pelanggan terhadap *tangible products*, dan sering disebut sebagai *brand loyalty*. Sedangkan Shet dan Mittal (2004: 155) mengemukakan bahwa *customer loyalty is a commitment on the brand, store or supplier based on a very positive attitude and is reflected in the consistent repeat purchases.*

Konsep loyalitas pelanggan juga diperluas pada perusahaan jasa yang biasanya menyediakan *intangible products*. Para ahli berpendapat konstruk *service loyalty* berbeda dari *brand loyalty*. Beberapa alasannya adalah sebagai berikut: (1) penyedia jasa mempunyai kemampuan untuk menciptakan keterikatan loyalitas yang lebih kuat dengan klien mereka dibanding

penyedia barang (Czepiel dan Gilmore 1987; Zeithaml 1981), (2) loyalitas lebih besar atau lebih lazim pada produk jasa, dibanding pada pelanggan yang mengkonsumsi barang (Snyder 1986; Zeithaml 1981), (3) jasa memberikan lebih banyak kesempatan bagi interaksi personal (Czepiel dan Gilmore 1987) yang pada akhirnya akan menyediakan lebih banyak kesempatan untuk membangun loyalitas (Parasuraman, 1985; Surprenant dan Solomon 1987), (4) risiko yang dipersepsikan biasanya lebih besar dibanding bila membeli barang (Murray 1991), (5) pada beberapa jasa, pergantian antara beberapa penyedia layanan melibatkan hambatan tertentu yang tidak ada dalam perpindahan merek saat membeli barang. (Zeithaml, 1981), sebagaimana dikutip dari Gremler (1996).

Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Gremler (1996), konstruk dari loyalitas pelanggan terdiri atas tiga dimensi yang berbeda namun saling berhubungan yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*. Lebih lanjut dijelaskan *Behavioral Loyalty*. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi behavioral. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku pelanggan (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa

waktu (Sheth, 1968; Tucker, 1964). *Attitudinal Loyalty Day* (1969), secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat pelanggan (Jarvis, 1976; Pritchard, 1991). *Cognitive Loyalty*. Sebagai tambahan pada dimensi *behavioral* dan sikap/*attitudinal*, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk “kognitif” dari loyalitas (Lee dan Zeiss, 1980). Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran pelanggan ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana membeli muncul (Bellenger, 1976; Newman dan Werbel, 1973).

Berdasarkan studi literatur, peneliti ingin melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian-penelitian sebelumnya, memberikan hasil yang berbeda-beda dalam menganalisa hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Beberapa penelitian menemukan kepuasan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas (Anderson and Fornell, 1994). Beberapa penelitian lainnya, menyatakan pelanggan yang puas tidak cukup untuk membuat mereka loyal (Cronin

and Taylor, 1992; Fornell,1992). Gremler (1996) menyatakan yang loyalitas pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga *switching cost* dan *interpersonal bond*.

2. Karakteristik dan tahapan-tahapan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya, apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005: 31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara rutin.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan

memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Oliver (1999:392), ada 4 (empat) tahap loyalitas antara lain:

1) *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi factor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan pelanggan. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena pelanggan mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.

2) *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran pelanggan bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3) *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap

loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4) *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Hill (1996:60) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi delapan tahapan mulai dari *Suspect* sampai pada tahapan *Partner*. Dibawah ini akan digambarkan mengenai piramida tahapan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:35), ada 8 (delapan) tahapan loyalitas, yaitu:

- 1) *Suspect*: Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini pelanggan akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospect*: Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini pelanggan belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena

seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

- 3) *Disqualified Prospect*: Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) *First Time Customer*: pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi pelanggan pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.
- 5) *Repeat Customer*: Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Pelanggan ini 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) *Client*: Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
- 7) *Advocatis*: layaknya klien, *advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan,

mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.

- 8) *Partners*: Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

3. Indikator Loyalitas

Tjiptono (2002:85) mengemukakan ada 6 (enam) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Ramadania (2002:39), indikator dari loyalitas pelanggan adalah: (1) Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain; (2) Merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang membutuhkan informasi; (3) Mendorong teman-teman dan kerabat untuk berbisnis

dengan perusahaan; (4) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama untuk membeli jasa-jasa perusahaan; (5) Berbisnis lebih banyak lagi dengan perusahaan dalam beberapa tahun yang akan datang.

Menurut Lupiyoadi (2008:15), indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Transaksi ulang.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Tidak niat pindah.
- 4) Tidak punya pilihan lain.

Loyalitas pada jasa diukur sebagai tingkatan dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan berkomitmen hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul. Menurut Gaffar (2007:74) ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.
- 2) Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain.

- 3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Membeli di luar lini produk atau jasa (*reward*)

Pada era *relationship marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *value* dan *brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *conventional marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *unique needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *relationship marketing* sangat diperlukan.

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggan.

BAB III

KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari istilah latin *satis* yang artinya cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai ”upaya pemenuhan sesuatu” atau ”membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2007).

Menurut Kotler and Keller (2012) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2000: 150) kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Menurut Peter dan Olson (1996) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima

pelanggan setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan pelanggan mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka pelanggan mengalami kepuasan. Sedangkan Woodroff dan Gardial (1996) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan (ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, norma industri).

Secara tradisional kepuasan merupakan konsep pengukuran yang terjadi selama dan sesudah konsumsi, maka disebutkan bahwa orientasi pengukuran kepuasan cenderung terhadap masa lalu (*historical*), merupakan dokumentasi dari kejadian sebelumnya. Singkatnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah menjawab pertanyaan: Bagaimana perasaan mengenai pengalaman sesudah menggunakan produk.

Menurut Wilkie (1990) kepuasan pada dasarnya adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Engel (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009:138) *satisfaction is feeling happy or upset someone that arise after comparing a product's perceived performance (results) against their expectations*. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan menurut Oliver (1999: 43) *customer satisfaction is the evaluation of consciousness and love of customers for goods or services that have been delivered to him by a particular manufacturer* (Umar, 2003:14). Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa (Engel, 1995:). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada pelanggan,

maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau layanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Bowen dan Chen (2001:213-217) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Menurut Palilati (2003:56), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:13) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas. Sedangkan Ziethaml dan Bitner (2008:110), *customer satisfaction is the customer evaluation regarding the products*

or services are in accordance with the needs and expectations. Peterson dan Wilson (1992:61-71) mendefinisikan *customer satisfaction is the customer response to the evaluation and disconfirmation perceived discrepancy between prior expectations and actual performance product that is felt after use. Customer satisfaction can be a good foundation (creation) repurchasing so also will create customer loyalty* (Schnaars, 1991).

Kepuasan pelanggan sejauh ini secara konseptual dinilai mapan, sehingga para peneliti mengkaitkan kepuasan dengan konsep lain. Wahyuningsih (2007;15) menyimpulkan bahwa kepuasan menjadi faktor *dependent* dimana determinannya antar peneliti dapat berbeda, tergantung kepada titik pandang dan kesesuaian dengan permasalahan penelitian. Ada keterkaitannya antara tipe pelanggan dengan persepsi dan perilaku kepuasan yang berbeda (Wahyuningsih, 2007;15). Artinya, tipe pelanggan yang dibedakan menjadi *passive, rational-active, relational-dependent*, berbeda perilakunya dalam mencari informasi. Sifat rasional mencari tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan menunjukkan keinginan yang lebih jelas. Berbagai konsep atau model kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2.

Mengamati berbagai model kepuasan seperti pada Tabel 2, terlihat berbagai variabel yaitu persepsi, diskonfirmasi, reaksi pelanggan, harapan, kinerja produk, penilaian, ekspektasi, pengalaman, kondisi mental, sikap penilaian atas barang dan jasa yang dikonsumsi, menjadi variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Harus digaris bawahi bahwa kondisi puas bukan saja bersumber dari barang dan jasa yang dikonsumsi, akan tetapi berkaitan dengan kondisi psikis, pikiran, dan mental pelanggan. Baik hal ini muncul sesaat akan mengkonsumsi, maupun karena akumulasi pengetahuan dan pengalamannya. Semakin kondusif hal ini, maka potensi dia berada pada kondisi puas akan lebih tinggi bilamana hal terpenuhi.

Tabel 2.

Berbagai model dan determinan kepuasan pelanggan

Sumber	Model Determinan Kepuasan Pelanggan
Anderson dan Sullivan (1993)	Kepuasan pelanggan = f (persepsi kualitas, diskonfirmasi)
Bendall-Lyon and Powers (2004)	Kepuasan pelanggan = Reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara penilaian dan harapan kinerja
Churchill and Surprenant (1982), Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1983), Wirtz and Bateson (1999), Mcquitty, Finn, and Wiley	Kepuasan pelanggan = f (Harapan, Kinerja dan Diskonfirmasi)

(2000)	
Day (1984), Westbrook and Oliver (1991)	Kepuasan pelanggan = Penilaian atas evaluasi setelah melakukan pembelian
Fornell (1992)	Kepuasan pelanggan = f (ekspektasi, kinerja) Dilanjutkan
	Lanjutan
Giese and Cote (2002)	Kepuasan pelanggan = (ekspektasi, pengalaman kualitas)
Johnson, Anderson, and Roslow (1998)	Kepuasan pelanggan = f (ekspektasi, pasar, persepsi kinerja pada periode tertentu, kepuasan sebelumnya dan periode ke periode)
Oliver (1980), Oliver (1981)	Kepuasan pelanggan = f (ekspektasi, diskonfirmasi)
Shankar (2003)	Kepuasan pelanggan = persepsi pemenuhan jasa, dan loyalitas sebagai komitmen terhadap penyedia jasa
Uelischy (2004)	Kepuasan pelanggan = f (ekspektasi, kinerja kualitas)
Yi (1990)	Kepuasan pelanggan = Sikap penilaian untuk pembelian atau yang didasarkan kepada series interaksi produk

Sumber : Wahyuningsih, 2007

2. Atribut kepuasan pelanggan

Bagaimanapun pengukuran kepuasan pelanggan berkaitan dengan atribut, dimensi, maupun indikator yang secara akademis menjadi gambaran obyek penelitian. Secara teknis atribut ini yang dinilai pelanggan yang kemudian dikalkulasikan. Atribut ini sendiri tunduk kepada konsep maupun teori. Dalam hal ini, Giese dan Cote (2002)

menjelaskan bahwa definisi apapun tentang kepuasan harus mempertimbangkan 3 (tiga) hal:

- 1) Kerangka definisi yang digunakan harus didasarkan yang berlaku umum di mata pelanggan.
- 2) Diskusikan bagaimana kerangka ini dapat dikembangkan dalam satu operasionalisasi sehingga sesuai dengan konteks, dan
- 3) Pastikan bahwa definisi ini konsisten dengan pandangan pelanggan, sehingga bilamana dinyatakan puas maka pelanggan akan setuju dengan peneliti tentang apa yang dimaksud dengan puas.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa atribut kepuasan dapat berbeda antara satu peneliti terhadap peneliti lain, tergantung kepada kesesuaian atribut. Bila dikaitkan dengan kemampuan barang dan jasa memenuhi kepuasan, satu hal yang harus dipahami adalah kesadaran responden atas karakteristik produk yang dikonsumsi. Karena karakteristik ini sesungguhnya adalah pintu masuk untuk mengetahui sejauh mana pelanggan tersadarkan (*enlightened*) atas barang yang akan dikonsumsi. Pengukuran yang kompleks akan kurang berarti bila dihadapkan kepada kondisi yang sangat bervariasi pengetahuannya atas atribut barang. Sesuai dengan ini, untuk memastikan kesesuaian atribut dibutuhkan

studi pendahuluan yang dapat dimulai dengan eksplorasi sejauh mana responden memahami dan membutuhkannya. Dalam kaitan ini Sacks (2000) menjelaskan bahwa ada ragam metode yang dapat dilakukan mulai dari survei, *focus groups discussion*, data keluhan pelanggan, statistik pusat pemanggilan untuk dapat memahami fokus pelanggan. Peran studi kualitatif pada posisi ini sangat penting untuk menentukan atribut apa yang menjadi fokus kepuasan pelanggan.

Menurut Zheithaml dan Bitner (2008:87) ada beberapa faktor yang membuat kepuasan pelanggan, antara lain :

1) *Feature Product/Service*

Dapat dijelaskan disini bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jenis usaha ritel fitur yang penting seperti misalnya karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.

2) *Customer emotion*

Dimaksudkan pada hal ini bahwa emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3) *Attribution for success or failure of services*

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil, pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4) *Perceptions of fairness and justice*

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya kepada diri mereka: apakah saya diperlakukan

secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) *Other customers, family and co-workers*

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

3. Kepuasan layanan dan pengukurannya

Ciri dari pada kemajuan satu negara saat ini diukur dari produk jasa yang dihasilkan pertahun, semakin tinggi nilainya, keadaan perekonomian dinilai semakin baik. Perbedaan barang dan jasa lambat laun menjadi samar, karena hampir tidak bisa dibedakan lagi apakah sesuatu yang

ditawarkan oleh perusahaan benar-benar barang dan jasa. Dalam pemahaman yang umum, sering dicampuradukkan jasa dalam arti sebagai pelengkap terhadap barang yang ditawarkan dengan pengertian jasa itu sendiri. Akibatnya, konsep pengukuran yang digunakan untuk bidang jasa sering “dipaksakan” ke bidang barang (manufaktur).

Pemasangan jasa sendiri telah berkembang sedemikian cepat, sesuai dengan peran jasa dalam perekonomian secara makro. Zeithaml (2006), mengkategorikan 4 (empat) perusahaan yang berkaitan dengan jasa yaitu: 1) *service industries and companies* adalah perusahaan yang produk utamanya adalah jasa, 2) *services as products* adalah perusahaan dengan produk yang tidak tampak, dibentuk baik oleh perusahaan jasa maupun non jasa, dan pelanggan membayar jasa mereka; 3) *customer service* perusahaan yang didirikan untuk mendukung produk perusahaan yang dihasilkan dipasar, dan 4) *derived service* yaitu perusahaan yang menyediakan layanan untuk memberikan nilai tambah barang yang dihasilkan.

Dalam hal pengukuran kepuasan jasa peneliti banyak mengadopsi model Servqual yang dimotori oleh Zeithaml (1996) yaitu *a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*. Selanjutnya SERVQUAL seperti

yang dijelaskan oleh Parasuraman (1996) didapat 5 (lima) dimensi yang kemudian pecah menjadi 22 atribut. Pendekatan ini kemudian dikenal sebagai pendekatan *multiple item scale*, memeriksa sejumlah kondisi dan atribut dengan skala. Dalam kaitan ini harus diketahui bahwa pendekatan ini adalah hasil eksperimen ketat yang menghasilkan kekonsistenan penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka butuhkan dalam mengkonsumsi jasa.

- a) *Tangibles* menyangkut fasilitas organisasi yang kelihatan, peralatan karyawan, dan alat komunikasi yang tersedia bagi pelanggan.
- b) *Reliability* menyangkut penyampaian kinerja yang dijanjikan secara akurat kepada pelanggan.
- c) *Responsiveness* menyangkut kesiapan organisasi menyediakan layanan cepat dan membantu pelanggan mengkonsumsi jasa.
- d) *Asurance* menyangkut kombinasi yang terancang dari kompetensi, kepercayaan, ketepatan, penanganan dan keamanan,
- e) *Empathy* menyangkut kombinasi berbagai jenis layanan yang dirancang meliputi pemenuhan, komunikasi dan pemahaman publik pelanggan yang diperuntukkan untuk memperhatikan pelanggan.

4. Mengelola kepuasan pelanggan

Dalam pandangan perusahaan, ada dua hal penting yang mengharuskan mereka peduli terhadap kepuasan pelanggan yaitu: 1) memberikan pemahaman tentang bagaimana pelanggan mendefinisikan kualitas barang dan jasa, dan 2) fasilitas yang disediakan perusahaan sehingga dapat tercipta kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi atau keadaan yang dapat bermakna bagi seluruh organisasi ataupun perusahaan. Perkembangan terhadap kepedulian pelanggan telah menjelma menjadi bagian tersendiri dalam bidang manajemen dengan berkembangnya *Customer Relationship Marketing* (CRM). Konsep ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Lucas (2005) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan harus fokus kepada organisasi perusahaan. Artinya organisasi perusahaanlah yang pada akhirnya menjadikan kepuasan pelanggan sebagai bagian perusahaan yang mutlak. Sehingga disimpulkan bahwa yang lebih penting perusahaan harus membangun kultur yang peduli kepada kepuasan. Dijelaskan bahwa upaya membangun kultur kepuasan meliputi dimensi falsafah dan misi daripada layanan, peran dan harapan daripada karyawan, kebijakan dan prosedur, dukungan manajemen, barang dan jasa, motivator dan imbalan, pelatihan, dan sistem pengiriman. Sejalan

dengan pandangan bahwa perusahaan penting membangun kultur disampaikan Vranesevic (2002; 364 – 374) menjelaskan bahwa yang penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang memuaskan adalah bagaimana membenahi melalui kultur perusahaan. Kepuasan pelanggan hanya dapat muncul dari perusahaan yang menjadikan kepuasan bagian dari kultur perusahaan yang menjadikan kepuasan bagian dari kultur perusahaan. Kinsey (2002:129) mengurai bagaimana kepuasan dapat diterjemahkan menjadi operasional dengan urutan berikut; 1) *strategy*, 2) *structure*, 3) *system*, 4) *staff*, 5) *shared value*, and 6) *skills*. Permasalahan kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh pemahaman karyawan, rancangan jasa yang disampaikan, dan bagaimana itu dikomunikasikan ke pelanggan.

Organisasi yang maju menempatkan kepuasan pelanggan menjadi bagian organisasi yang utuh, sehingga kepuasan pelanggan telah menjadi bagian rutin yang harus diungkapkan. Sacks (2000) menjelaskan bahwa ada pertanyaan kritis yang harus dijawab dalam memahami sistem pemantauan kepuasan pelanggan yaitu:

- Apakah kita menanyakan pertanyaan yang benar.
- Apakah kita menanyakan orang yang benar.

- Apakah dilakukan pengumpulan data yang tepat.
- Apakah analisis dan pelaporan akurat menggambarkan apa yang disampaikan pelanggan kepada anda.
- Apakah pengumpulan data dapat diperbaiki.

Lebih dari itu, agar gambaran kepuasan menunjukkan hal yang sebenarnya, perusahaan diharapkan tidak memberikan janji terlalu tinggi atas barang dan jasa yang dihasilkan. Sudah barang tentu yang harus digarisbawahi adalah bahwa apapun pendekatan yang akan dilakukan harus berorientasi kepada pelanggan. Sejauh mana perusahaan dapat mengikuti perkembangan tuntutan atau pentingnya satu atribut kepada pelanggan, hal demikianlah yang disertakan menjadi determinan kepuasan dan diukur dari masa ke masa. Hal ini sudah barang tentu akan berubah sesuai dengan dinamika sosial pelanggan.

Apapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi (penyedia). Satu yang perlu diingat oleh organisasi adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi. Fitzsimmons (2006) menjelaskan jaminan layanan yang dapat memberikan manfaat :

- 1) Fokus kepada pelanggan. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memilikannya ketika terjadi

- penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan
- 2) Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggungjawaban dari penyedia
 - 3) Menjamin umpan balik. Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka
 - 4) Mempromosikan pemahaman sistem layanan pengiriman. Sebelum organisasi menyediakan jaminan, terlebih dahulu disiapkan kemungkinan kalau sistem yang digunakan gagal. Untuk ini, perusahaan memberikan jaminan bahwa pelanggan diberikan kesempatan untuk menolak apa yang disampaikan organisasi bilamana terjadi kegagalan
 - 5) Membangun loyalitas pelanggan. Jaminan akan mengurangi resiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan

5. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2008 : 37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk

atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Lebih lanjut disebutkan bahwa ada lima *driver* utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan *relationship marketing*.

Indikator pengukuran kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008 : 37) sebagai berikut:

- a. Perasaan puas.
- b. Selalu membeli produk.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Terdapat 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: nilai, harapan, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, layanan dan situasi pelanggan (Rangkuti, 2003).

1) Nilai

Sumarwan (2004) mendefinisikan nilai sebagai kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang sesuatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya. Nilai

berlangsung lama dan sulit berubah. Nilai tidak terkait dengan suatu obyek atau situasi.

Nilai didefinisikan sebagai pengkaji secara menyeluruh manfaat nilai dari suatu produk. Nilai didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan membutuhkan layanan serta manfaat dari produk yang dikonsumsinya (Rangkuti, 2003).

2) Harapan

Harapan pelanggan diyakini memiliki peran yang besar dalam menentukan mutu produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya terdapat hubungan yang erat antara penentuan mutu dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan. Demikian harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang samadapat dinilai berbeda oleh pelanggannya (Tjiptono, 2002). Rangkuti (2003) menambahkan tentang tingkat kepentingan atau harapan pelanggan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Hal ini yang akan dijadikan standar dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

3) Daya saing

Suatu produk jasa atau barang harus memiliki daya saing yang tinggi agar dapat menarik pelanggan. Produk memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan atau mutu layanan produk jasa tersebut pada pelanggan, maka supaya dapat bersaing harus mempunyai keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Rangkuti, 2003).

4) Persepsi Pelanggan

Rangkuti (2003) mendefinisikan persepsi pelanggan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses suatu persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Persepsi merupakan cara seseorang melihat realitas di luar dirinya atau di dunia sekelilingnya. Dalam hal ini, pelanggan sering kali memutuskan pembelian suatu produk

berdasarkan persepsinya terhadap produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2004).

5) Harga

Harga rendah menimbulkan persepsi produk atau jasa tersebut mutunya rendah. Harga yang terlalu rendah mengakibatkan persepsi pelanggan kurang percaya terhadap produsen. Sebaliknya, harga tinggi menimbulkan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut bermutu tinggi. Namun harga yang terlalu tinggi berakibat pada hilangnya pelanggan (Rangkuti, 2003).

6) Citra

Rangkuti (2003) menyatakan bahwa citra buruk menimbulkan persepsi produk tidak bermutu, sehingga pelanggan mudah marah apabila terjadi kesalahan sedikitpun. Sebaliknya, citra yang bagus terhadap suatu produk menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut bermutu baik.

7) Tahap Layanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis layanan yang didapatkan pelanggan selama pelanggan menggunakan beberapa tahapan layanan tersebut (Rangkuti, 2003).

8) Situasi Layanan

Situasi layanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan, sehingga mempengaruhi kinerja layanan. Sedangkan kinerja layanan ditentukan oleh pelanggan, proses layanan dan lingkungan fisik dimana layanan diberikan (Rangkuti, 2003).

BAB IV

KUALITAS LAYANAN

Menurut Simamora (2001:172) layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Konsep tentang layanan secara umum adalah kegiatan untuk menolong menyediakan dan menyampaikan segala yang di butuhkan orang lain.

Kotler (2002:83) menyatakan layanan (*service*) is any act or performance that can be offered one party to another that is essentially intangible and does not produce any ownership. Lupiyoadi (2006) mendefinisikan layanan adalah 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 misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa didalam layanan selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang

terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Sasaran layanan usaha menurut Nirboto (2009: 45) mempunyai 2 (dua) sasaran yaitu:

- 1) Tercapainya tujuan usaha pengusaha inti plasma sebagai figur perusahaan dalam bentuk laba usaha.
- 2) Tercapainya tujuan usaha tersebut melalui kepuasan petani plasma yang dilayaninya.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima.

Parasuraman (1985; 216) mendefinisikan “ *service quality*” as the degree and direction of discrepancy between customers perceptions and expectations, and “*perceived service quality*” as “the gap between customers’ expectations and perceptions, as a measurement of service

quality”, the smaller the gap, the better the service quality provided, and the greatest the customers satisfaction. Selanjutnya Parasuraman, (1988: 17) meredefinisikan pandangan, *Service quality can be defined as an overall judgment similar to attitude towards the service and generally accepted as an antecedent of overall customer satisfaction.*

Menurut Zeithaml (1990; 19) *quality of service is a level of excellence to meet customer expectations.* Kualitas layanan menurut Oliver (1999; 392) dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Lebih lanjut Oliver menyatakan bahwa kualitas layanan dapat dilihat dari kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap janji perusahaan.

Menurut Duffy dan Ketchand (1998) kualitas meliputi penilaian pelanggan terhadap inti layanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi layanan. Sedangkan Hurley dan Estelami (1998 : 209 - 221) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Definisi kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia layanan merupakan sesuatu yang harus

dikerjakan dengan baik. Kotler and Amstrong (2012:235) *view is a set of picture quality product that can lead to customer satisfaction and quality can also add value to the product.* Selanjutnya Kotler and Amstrong (2012:243), *that the quality is composed of several components, namely technical, functional and sociery.* Jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus, maka hak ini akan menjadi pengalaman tersebut dengan produk. Lovelock (2001:10) mendefinisikan *quality as the process of a product.* Dalam sebuah proses terdapat input data output, tetapi dalam hal ini *input* dan *output* dari layanan adalah orang atau pelanggan sebagai obyeknya.

Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998) menunjukkan bahwa pada umumnya perusahaan yang mempunyai masalah dalam layanan, maka perusahaan tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan pelanggan, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan layanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Hasil Sedangkan Cronin dan Taylor (1992: 130) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh *expectation, performance, dan disconfirmation.*

Menurut Zeithaml (1996:60), dimensi kualitas layanan meliputi : (1) *Reliability*; (2) *Responsiveness*; (3) *Assurance*; (4) *Empathy*; (5) *Tangibles*. Apabila dimensi dimensi ini dapat dilakukan, maka pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas layanan yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas layanan yang bersangkutan. Sementara Zeithaml (1996:60) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication and understanding*. Selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty*. Masing-masing dimensi dapat dijelaskan:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dari layanan yang menunjang penyampaian layanan. Diantaranya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti memberikan layanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan dengan sebaik mungkin.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan, berupa:
 - a) *Competence* (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan.
 - b) *Courtesy* (kesopanan), dapat meliputi sikap sopan santun dan keramahan yang dimiliki para kontak personil.
 - c) *Credibility* (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup: nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan pelanggan.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, berupa:
 - a) *Access* (akses), meliputi: kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah

dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

- b) *Communication* (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- c) *Understanding or knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml (1996) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan layanan yang inferior maka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (*decrease spending*). Hal ini menyebabkan naiknya ongkos biaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru (*cost to attract new customer*), atau bahkan kehilangan pelanggan (*lost customer*). Sedangkan Richins (1983:2) dan Scaglione (1988:6) menyatakan bahwa apabila pelanggan mendapat kualitas yang kurang dari perusahaan maka mereka akan menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan perusahaan atau mengurangi pembelanjaannya atau sedikit sekali membelanjakan uangnya kepada perusahaan. Hal Ini berimplikasi pada rusaknya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1999) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Griffin (2005) kualitas layanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENETAPAN HARGA

1. Pengertian harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Saladin, 2003: 71). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut dapat berupa

meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Engel dan Blackwell, 2004). Sementara menurut Lamb (2001) harga diartikan sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga (Stanton, 1994: 296) *price is a sacrifice that is issued to obtain the benefits of the goods / services*. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lain (produk, promosi dan distribusi) adalah unsur-unsur yang menyebabkan timbulnya biaya (Kotler 1997:496). Ada 2 (dua) faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Amstrong, 2012: 125), yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Kebijaksanaan harga sebagai salah satu kebijaksanaan di dalam perusahaan tentu saja tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian tujuan penetapan harga harus dikaitkan dengan

tujuan perusahaan. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Akan tetapi meskipun demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan (Ma'ruf, 2006:155).

Penetapan harga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran. Pada saat perusahaan menyusun program pemasaran, perusahaan dapat bersaing atas dasar harga ataupun bukan harga. Menurut Erwanto (2005:28) konsep harga, nilai dan utiliti saling berhubungan dalam teori ekonomi. Utiliti adalah atribut dari produk yang mampu untuk memuaskan keinginan pelanggan, sedangkan nilai (*value*) adalah ekspresi dari suatu produk yang mempunyai daya tarik untuk dapat dipertukarkan dengan produk lain.

2. Tujuan penetapan harga

Adapun tujuan dari strategi penetapan harga sendiri (Secapramana, 2001: 33) adalah:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
 - a) *Mencapai target laba*, sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Pencapaian tujuan seperti ini diterapkan oleh

pedagang perantara atau produsen. Banyak pengusaha perdagangan eceran dan grosir menggunakan target laba pada penjualan neto sebagai tujuan penetapan harga periode jangka pendek.

- b) *Meningkatkan laba*, tujuan penetapan harga untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan dari pada tujuan lainnya. Kesulitan yang dihadapi tujuan ini adalah bahwa istilah memperbesar laba berkonotasi buruk yang dihubungkan dengan harga tinggi dan monopoli. Tujuan memperbesar laba akan lebih menguntungkan perusahaan jika diaplikasikan dalam jangka panjang. Tetapi, untuk mengaplikasikan ini perusahaan harus menerima kerugian dalam jangka pendek.
- c) *Mengharapkan laba tertentu*, tujuan yang mana harga ditetapkan dengan harapan perusahaan tidak rugi tetapi barang yang dijual dapat dibeli oleh masyarakat, bukan berarti pengusaha tidak mengharapkan laba sama sekali. Besarnya laba per-unit maupun total yang dianggap cukup oleh seorang penjual sangat subyektif, artinya sangat tergantung pada pandangan seseorang tentang faktor-faktor yang mengelilinginya.

2) Tujuan berorientasi pada penjualan

- a) *Mengharapkan pertumbuhan penjualan*, beberapa manajer terutama manajer di kalangan perusahaan-perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan dari pada peningkatan laba. Peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba.
- b) *Mengharapkan pertumbuhan market share*, *market share* atau pangsa pasar yang berada ditangan perusahaan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup perusahaan.
- c) *Mempertahankan market share*, sebagian pengusaha memandang *market share* tertentu sebagai *market share* yang ideal. Menambah *market share* justru akan mendatangkan masalah baru bagi perusahaan, sehingga perluasan *market share* tentu akan menambah tuntutan manajemen yang mungkin tidak mampu mereka lakukan.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra

prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan membentuk nilai citra tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang pelanggannya sangat peka terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam

persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

3. Pengukuran dan dimensi Harga

Pengukuran dan dimensi harga dilakukan berdasarkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, meliputi *transaction cost*, *life cycle costs*, dan resiko yang harus ditanggung untuk mendapatkan produk (Naumann, 1995: 102). Persepsi nilai pelanggan terbentuk dari tiga komponen utama yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga/ pengorbanan yang harus dibayarkan/ dikeluarkan oleh konsumen berupa uang atau sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga dan upaya untuk mendapatkan barang dan jasa (Naumann, 1995: 15). Nilai pelanggan yang tinggi bisa tercapai bila ketiga faktor tersebut berada dalam keadaan keseimbangan dan melebihi harapan konsumen. Nilai mengacu pada kualitas produk yang dapat dinikmati konsumen pada suatu tingkat harga tertentu (Oliver, 1997: 167). Oleh karena manfaat dan pengorbanan ditentukan oleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen pula yang menentukan nilai suatu produk. Nilai bagi konsumen bisa

berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu, atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang didapatkan untuk sesuatu yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atas apa yang telah mereka berikan atau korbankan untuk mendapatkan produk itu (Zeithaml, 1988: 13, 14). Konsumen menganggap bahwa kualitas produk utama dan layanan penunjangnya merupakan satu kesatuan yang utuh. Kualitas yang baik dari suatu produk harus ditunjang dengan kualitas layanan penunjang yang baik pula untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. (Naumann, 1995: 31, 77-78). Pemahaman yang baik mengenai keinginan dan harapan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Keinginan. Morgan (1990 : 20-38) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Anderson, *et al.* (1993 : 53-65) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan

dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dimensi dari harga berdasarkan nilai pelanggan yaitu nilai manfaat dan nilai ekonomis dari harga. Nilai manfaat merupakan manfaat dari hubungan pola inti plasma antara petani rumput laut dengan perusahaan inti plasma Tambak Aji, sedangkan nilai ekonomis merupakan harga rumput laut yang ditetapkan perusahaan mempunyai nilai ekonomis.

A. *Relationship marketing*

1. *Pengertian Relationship Marketing*

Pengertian dari *customer relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction*, (Sanchez *et al*, 2009: 93-113) Definisi tersebut memiliki arti bahwa pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset apabila ditangani dan dilayani dengan baik akan

memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Sementara Murphy, Laczniak *and* Wood (2007:39), menyebutkan bahwa proses pemasaran hubungan masuk ke dalam 3 (tiga) kegiatan manajemen, yaitu:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru.
- 2) Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 3) Mengembangkan nilai-nilai pelanggan.

Gronroos (1990:3-12) *relational marketing in an effort to develop, maintain, improve, and commercializing customer relationships in order to realize the objectives of all parties involved*. Sedangkan Morgant & Hunt (1994:20-38) *formulate relational marketing as all marketing activities directed at building, developing, and maintaining successful relational exchanges*. Zeithaml dan Bitner (2008:138) mendefinisikan *relationship marketing is a philosophy of doing business, strategic orientation, which focuses on maintaining and developing existing customers, better than on attracting new customers*. Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing is an introduction to each customer is closer to creating a two-way communication with managing a mutually beneficial relationship between the customer and the company*. Kotler dan Armstrong (2001:304) mengatakan

bahwa *relationship marketing is the introduction of each customer in more detail by creating a two-way communication with managing a profitable relationship between customers and enterprises, making enterprises to always have a frame of mind in the long run.* Namun pada tahun 2004 mendefinisikan kembali *Relationship marketing* (Kotler dan Amstrong, 2004: 789) *As the process of identification, maintenance, strengthening and in the case of necessity, terminating with customers and other beneficiaries in a reciprocal profit, so that all group are realized in this regard.*

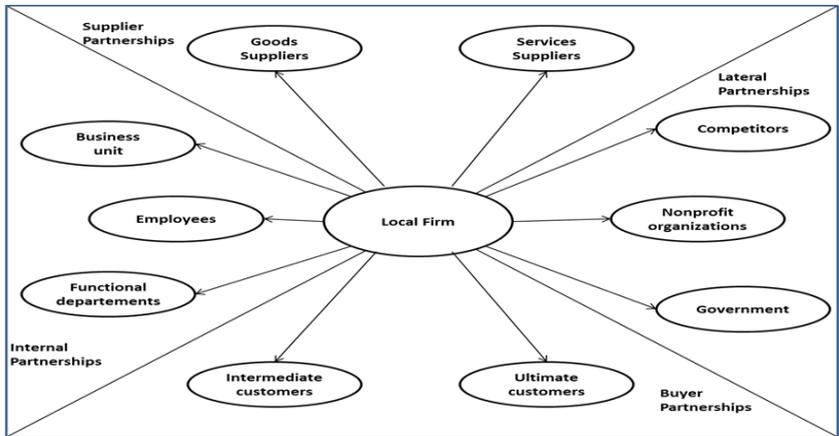
Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* menurut McKenna (1991: 327-334) *relationship marketing is a strategy in which transactions between buyers and sellers exchange sustainable, does not end after the sale is completed.* Haryanto (1999:223) menyatakan *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan”. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat terlihat bahwa komunikasi yang efektif antara pelanggan dan perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *relationship marketing*. Hal ini

mengingat komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keeratan atau keakraban hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

2. Bentuk-bentuk *relationship marketing*

Dalam memahami hubungan pemasaran dibutuhkan pengetahuan yang membedakan antara transaksi yang memiliki durasi pendek dan cepat berakhirnya dengan dan *relationship marketing* yang memiliki durasi lebih panjang dan, mencerminkan sebuah proses yang berkelanjutan (Dwyer, 1987). Bentuk *relationship marketing* (Hennig, et al, 2002 : 230) dapat berupa:

- 1) Hubungan Pelanggan (*customer relationship*).
- 2) Kemitraan dengan Pemasok (*supplier partnership*).
- 3) Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*).
- 4) Kemitraan Internal (*internal partnership*).
- 5) Kemitraan pembeli (*buyer partnership*).
- 6) Bentuk lainnya.



Gambar 1.

Bentuk-bentuk *relationship marketing* (Morgan and Hunt, 1994:21)

3. Manfaat *relationships marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:304), ada 3 (tiga) tingkatan yang berlaku pada pemasaran hubungan ini, yaitu:

1) Manfaat keuangan atau ekonomis (*Financial Benefit*)

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, suku bunga yang memenuhi harapan, serta manfaat ekonomis lainnya.

2) Manfaat sosial (*social benefit*)

Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut.

3) Ikatan struktural (*structural ties*)

Pendekatan yang ketiga ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini badan usaha berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada badan usaha, seperti memberikan informasi mengenai menu terbaru. Perusahaan memberikan sarana yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga memberikan kemudahan dan kepuasan tersendiri.

Menurut Chan (2003:13), era *relationship marketing* yakni:

1) Era sebelum *relationship marketing*

Pada era *conventional marketing*, sampai pertengahan dekade 90-an, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya dari 2 (dua) pilar yakni: *value* dan *brand*. Pada era itu, para pemasar sangat sadar bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau pelanggan memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Suatu perusahaan dikatakan baik bila pelanggan bersedia melakukan pembelian pertama dari perusahaan itu, dan setelah pembelian pertama, pelanggan punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

2) Era sesudah *relationship marketing*

Perkembangan yang terjadi belakangan ini memberikan kesadaran di benak para pemasar bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa diperoleh hanya dengan mengandalkan *value* dan *brand*. Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing program*, atau disebut juga dengan *one to one marketing*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam

menjaga *relationship* dilandasi oleh teori hubungan sosial (Blau, 1960; Homans, 1958; Macaulay, 1963; Thibaut dan Kelley, 1959), dan hubungan kontraktual (Macneil, 1980).

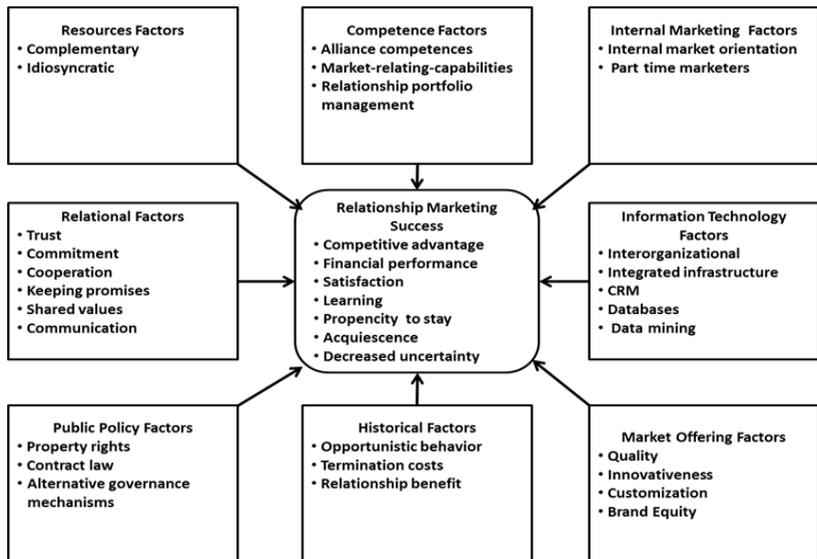
Meskipun masih banyak penelitian yang masih mengidentifikasi berbagai faktor terkait dengan *relationship* yang sukses, dibawah ini 6 (enam) faktor yang paling sering dikutip adalah:

- 1) Kepercayaan (Dwyer, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Sivasubramanian and Dwyer, 2000; Smith and Barclay, 1997; Wilson, 1995).
- 2) Komitmen (Anderson and Weitz, 1992; Day, 1995; Geyskens, 1999; Moorman, 1992).
- 3) Kerjasama (Anderson and Narus, 1990; Morgan and Hunt, 1994).
- 4) Menepati janji (Gronroos, 1990, 1994).
- 5) Nilai-nilai kebersamaan (Brashear, 2003; Morgan and Hunt, 1994, Yilmaz dan Hunt, 2001).
- 6) Komunikasi (Mohr and Nevin, 1990; Mohr, 1996).

Pada banyak penelitian fokus dimensi pemasaran relasional yang digunakan mendasar sebagaimana yang diidentifikasi Sari (2007) yang memperkenalkan dimensi kunci pemasaran relasional adalah: *reliance* (Morgan and Hunt, 1994; Wong, 2002; Rashid, 2003), *commitment*

(Morgan and Hunt, 1994; Rashid, 2003), *communication* (Crosby, 1990, Morgan and Hunt, 1994,) and *conflictions control* (Dwyer, 2000 and Ndubisi, 2007).

Secara keseluruhan faktor-faktor dapat mempengaruhi keberhasilan dalam *relationship marketing* adalah:



Gambar 2.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing* (Hunt and Arnett, 2004: 78)

BAB VI

KEMITRAAN (*PARTNERSHIP*)

Umumnya usaha di bidang agribisnis banyak dilakukan dalam skala kecil, karena masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh petani dan permasalahan klasik yang sering muncul adalah keterbatasan permodalan, manajemen usaha dan pemasaran hasil sehingga tidak dapat melakukan usaha dengan volume usaha yang luas dan lebih intensif serta pemasaran hasil dengan baik. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan petani diantaranya dengan sistem kemitraan usaha dalam kegiatan agribisnis.

Landasan perlunya kemitraan usaha pada bidang agribisnis ialah pengembangan agribisnis membutuhkan dukungan permodalan dan komitmen yang kuat, sementara kemampuan permodalan dan manajemen untuk melakukan kegiatan usaha masih sangat terbatas. demikian juga dukungan pemerintah semakin berkurang dengan dikurangnya subsidi terhadap sarana produksi pertanian. Salah satu alternatif usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan petani dalam melakukan agribisnis

adalah dengan melakukan kemitraan usaha dengan berbagai perusahaan baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah.

Kemitraan usaha ini dimaksudkan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi petani seperti permodalan manajemen dan pemasaran hasil, sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan petani. Pada dasarnya kemitraan usaha dalam bidang pertanian telah dilakukan petani Indonesia sejak lama yang masih bersifat tradisional dan non formal, terutama di daerah-daerah perkebunan (Masturi, 2012).

Kemitraan usaha baru diformalkan sejak dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia No 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil pada tanggal 26 Desember 1995, kemudian disosialisasikan sejak tanggal 15 Mei 1996, pada saat itu pemerintah mencanangkan Gerakan Kemitraan Nasional (GKN). Pencanangan tersebut menggambarkan adanya perhatian pemerintah terhadap pengusaha kecil, jangan sampai usahanya terdesak oleh pengusaha besar, sehingga lambat laun pengusaha kecil usahanya terhenti.

Tujuan kemitraan usaha pertanian adalah untuk meningkatkan pendapatan berkesinambungan, meningkatkan kualitas kelompok mitra, peningkatan usaha dalam rangka

menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok mitra yang mandiri.

1. Definisi kemitraan

Secara konseptual kemitraan mengandung makna adanya kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Menurut Hafsah (1999: 43), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis, maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1995, kemitraan adalah kerja sama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan Pengembangan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan memperlihatkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Kemitraan pada hakekatnya merupakan wujud yang ideal dalam meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan. Kemitraan didasari atas hubungan antar pelaku yang bertumpu pada ikatan usaha yang saling menunjang dan saling menguntungkan serta saling menghidupi berdasarkan asas kesetaraan dan kebersamaan. Dengan kemitraan diharapkan dapat menumbuhkan dan menjamin keberlanjutan jaringan kelembagaan untuk mendukung inisiatif lokal dalam pengembangan ekonomi lokal (Haeruman, 2001).

Lebih lanjut, Haeruman (2001) mengelaborasi kemitraan sebagai suatu proses. Proses yang dimulai dengan perencanaan, kemudian rencana itu diimplementasikan dan selanjutnya dimonitor serta dievaluasi terus-menerus oleh pihak yang bermitra. Dengan demikian terjadi alur tahapan pekerjaan yang jelas dan teratur sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Karena kemitraan merupakan suatu proses maka keberhasilannya diukur dengan pencapaian nilai tambah yang didapat oleh pihak yang bermitra baik dari segi material maupun non-material, nilai tambah ini akan berkembang terus sesuai dengan meningkatnya tuntutan untuk mengadaptasi berbagai perubahan yang terjadi. Singkatnya,

nilai tambah yang didapat merupakan fungsi dari kebutuhan yang ingin dicapai.

Kemitraan diciptakan karena pihak pertama memerlukan sumber-sumber yang dimiliki pihak lain meliputi modal, tanah, tenaga kerja, akses terhadap teknologi baru, kapasitas pengolahan dan outlet untuk pemasaran hasil produksi.

Karena merupakan suatu strategi bisnis, maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. Dalam konteks ini pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan tersebut harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami bersama dan dianut bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan. Hal ini erat kaitannya dengan peletakan dasar-dasar moral berbisnis bagi pelaku-pelaku kemitraan. Pemahaman etika bisnis sebagai landasan moral dalam melaksanakan kemitraan merupakan suatu solusi dalam mengatasi kurang berhasilnya kemitraan yang ada selama ini. Komposisi kemitraan itu sangat bervariasi, tetapi merupakan representasi pelaku ekonomi seperti produsen, pedagang, eksportir, pengolah, pemerintah daerah/pusat, perguruan tinggi, lembaga riset lain, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya.

Dalam mengembangkan kemitraan, masing-masing *partner* harus sensitif dan menunjukkan komitmen dan empatinya tidak saja terhadap apa yang menjadi tujuan forum kemitraan bersangkutan tetapi terutama terhadap apa yang menjadi tujuan masing-masing individu. Dengan kata lain, setiap anggota harus sensitif terhadap apa yang menjadi tujuan forum kemitraan, tujuannya sendiri, serta tujuan individual identik dengan mencabut akar kemitraan itu sendiri (Austin, 2000).

Terdapat tahapan kegiatan yang dilakukan untuk menyiapkan pelaku-pelaku usaha agar siap bermitra antara lain, yaitu (Susanto, 1997):

- 1) Identifikasi dan pendekatan kepada pelaku usaha, baik pelaku usaha kecil, menengah, maupun usaha besar. Dalam tahapan identifikasi ini dikumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan jenis usaha dan komoditas, potensi sumber daya, kemampuan pelaku usaha dalam berbagai bidang seperti penguasaan iptek, permodalan, sumber daya manusia, maupun sarana-sarana lainnya. Dalam tahap ini diharapkan masing-masing pelaku usaha dapat saling mengenal satu sama lain, sehingga dapat teridentifikasi pelaku usaha mana yang paling potensial untuk dijadikan mitra usaha.

- 2) Membentuk wadah organisasi ekonomi untuk memudahkan pengorganisasian, komunikasi, koordinasi antara pengusaha menengah/besar dengan pengusaha kecil yang belum berbadan hukum dalam jumlah yang banyak. Pengelompokan/ pengorganisasian ini dimaksudkan agar terbentuk skala ekonomi tertentu yang mempunyai aspek legalitas (berbadan hukum) seperti misalnya koperasi, PD, CV ataupun PT.
- 3) Menganalisis kebutuhan pelaku usaha. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai peluang-peluang usaha dan permasalahan-permasalahan mendasar dalam pengembangan usaha yang dihadapi pelaku-pelaku usaha baik pelaku usaha kecil, menengah, maupun koperasi.
- 4) Merumuskan program. Setelah permasalahan dan peluang-peluang usaha dianalisa, maka dapat disusun program yang dapat diaplikasikan dalam bentuk kegiatan seperti pelatihan, magang, studi banding, pemberian konsultasi serta peningkatan koordinasi.
- 5) Kesiapan bermitra. Adanya kemitraan harus disadari kedua belah pihak bahwa bermitra merupakan hubungan kerja dan peluang, dan juga menjadi ajang untuk belajar dan mengembangkan diri serta menimba

kekuatan/kelebihan-kelebihan yang dimiliki mitra usahanya. Selain itu pelaku-pelaku usaha yang akan bermitra perlu memahami adanya keseimbangan yang jelas antara kontribusi, proses partisipasi yang melibatkan semua pihak serta pembagian hasil yang sepadan sesuai dengan kontribusi.

- 6) Temu usaha. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk mempertemukan pelaku-pelaku usaha yang telah siap bermitra. Pada pertemuan ini kedua belah pihak mulai saling mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang akan diperlukan, pokok-pokok permasalahan yang dihadapi dan harapan-harapan dari pihak-pihak yang akan terlibat. Target dari pertemuan adalah kontrak kerja sama antara pelaku-pelaku usaha yang akan bermitra.

Berkembangnya suatu kemitraan tidak terlepas dari adanya dukungan iklim yang kondusif untuk berkembangnya investasi dan usaha daerah. Dukungan fasilitas, kemudahan perizinan, perangkat kebijakan perkreditan, tingkat suku bunga, peraturan daerah, dan iklim kondusif lainnya sangat membantu proses kemitraan. Dalam perwujudan hal tersebut sangat diperlukan adanya koordinasi dan persamaan persepsi antar lembaga terkait mulai dari tingkat pusat (nasional) sampai tingkat daerah.

2. Pola kemitraan usaha agribisnis

SK Mentan No. 940/Kpts/OT.210/10/1997 tentang Pedoman Kemitraan Usaha Pertanian tersebut juga dikemukakan tentang pola-pola kemitraan usaha yang dapat dilaksanakan, antara lain pola : (1) Pola inti-plasma, (2) Pola kemitraan *contract farming*; (3) Pola Kemitraan Sub-Kontrak, (4) Pola dagang umum, (5) Pola kemitraan keagenan, dan (6) Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA).

1) Pola kemitraan inti plasma

Dalam model ini pengusaha–pengusaha besar, pengusaha industri pengolahan hasil, pedagang besar/eksportir (bertindak sebagai perusahaan inti/inti) melakukan kemitraan dengan petani produsen (petani mitra/plasma), ataupun kelompok usaha agribisnis dengan membentuk kesepakatan harga dan kualitas pembelian produk. Kemitraan dilakukan dengan kelompok tani, sehingga kegiatan produksi dapat dilakukan secara lebih terkoordinir dalam satu hamparan dengan skala usaha tertentu. Perusahaan inti/inti berkewajiban antara lain: (a) Menyediakan dana untuk biaya pengolahan lahan, sedangkan lahan adalah milik petani; (b) Penyediaan sarana produksi (benih unggul, pupuk, obat-obatan), (c)

Pemberian bimbingan teknis budidaya dan pasca panen; (d) Pembiayaan (pengolahan lahan, pemanenan, dan lain-lain); dan (e) Bantuan lain, seperti peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Sementara itu, petani plasma melakukan budidaya sesuai anjuran serta menyerahkan hasil kepada perusahaan inti (inti) sesuai kesepakatan.

2). Pola *Contract Farming*

Kontrak dapat didefinisikan sebagai perjanjian tertulis antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu yang di dalamnya mengatur tugas, hak dan kewajiban pihak-pihak yang bersangkutan atau suatu persetujuan di mana tindakan dipertukarkan dengan konsiderasi yang sah maka persetujuan harus diadakan antara dua pihak yang berkepentingan. Pada sebagian besar kontrak, pihak-pihak yang melakukan transaksi mereka membuat kesepakatan mereka sendiri. Namun demikian dalam kebanyakan yurisdiksi, pengadilan akan bersedia menegakkan kontrak jika pihak-pihak yang melakukan kontrak telah menyepakati empat persyaratan dasar (Shippey, 2004): (1) Deskripsi barang dalam hal jenis, kuantitas, dan kualitas; (2) Waktu pengiriman (ketepatan waktu pengiriman); (3) Harga (penetapan harga harus

jelas); dan (4) Waktu dan cara pembayaran. Kontrak dapat dibedakan : (1) Kontrak pesanan pembelian; (2) Kontrak penjualan kondisional; (3) Kontrak konsultasi; (4) Kontrak wakil penjualan; (5) Perjanjian franchise; (6) Perjanjian distribusi; (7) Perjanjian Konsinyasi; dan (8) Kontrak lisensi; serta (9) Kontrak hubungan kerja industrial-buruh.

Pada kegiatan usaha agribisnis *contract farming* nampaknya menjadi alternatif yang menarik bagi perusahaan-perusahaan pengolahan. *Contract farming* adalah suatu cara mengatur produksi pertanian di mana petani-petani kecil atau “*outgrowers*” diberikan kontrak untuk menyediakan produk-produk pertanian untuk sebuah usaha sentral sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dalam sebuah perjanjian (*contract*). Badan sentral yang membeli hasil tersebut dapat menyediakan bimbingan teknis, manajerial, kredit sarana produksi, serta menampung hasil dan melakukan pengolahan dan pemasaran.(White, 1990). *Contract farming* dapat dipilah menjadi tiga jenis *contract farming* menurut sampai sejauhmana “inti” melibatkan dirinya dalam keputusan-keputusan produksi di tingkat petani-petani “satelitnya”nya (White, 1990): (1) Kontrak

pemasaran (*marketing contract*), di dalam kontrak pemasaran terkandung bagaimana menentukan jenis dan atau jumlah produk pertanian yang akan diserahkan, tetapi jarang menyebut kegiatan-kegiatan atau metode-metode khusus mana yang harus diikuti dalam proses produksi, juga tidak mengharuskan pihak inti (pengolah) untuk menyediakan masukan-masukan tertentu; (2) Kontrak produksi (*production contract*), yaitu perjanjian antara petani dan perusahaan (pengolah) yang menentukan jenis serta jumlah produk pertanian yang akan dihasilkan, dan juga dapat menetapkan varietas bibit, kegiatan-kegiatan dalam proses produksi, serta masukan-masukan atau bantuan teknis mana yang harus disediakan oleh si pemberi kontrak” dan (3) Integrasi vertikal (*vertical integration*), di mana semua tahapan produksi dirangkul dalam satu perusahaan, sedangkan pasar tidak berperan dalam pengkoordinasian berbagai tahapan produksi.

2) Pola Sub-Kontrak

Pola kemitraan sub-kontrak dapat diartikan sebagai hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan perusahaan inti di mana kelompok mitra memproduksi komponen yang diperlukan oleh perusahaan inti sebagai

bagian dari produksinya. Pola ini banyak dijumpai pada produk industri, seperti industri automotif di Jepang. Dalam model ini, Usaha Kecil (UK) memproduksi komponen dan atau jasa yang merupakan bagian dari produksi Usaha Menengah (UM) atau Usaha Besar (UB). Model kemitraan ini menyerupai pola kemitraan contract farming tetapi pada pola ini kelompok UK tidak melakukan kontrak secara langsung dengan perusahaan pengolah (processor) tetapi melalui agen atau pedagang. Dalam pengembangan pola ini, UM atau UB meningkatkan ketrampilan teknis dan manajemen, serta menjamin kepastian pasar yang dapat menjamin kelangsungan usahanya, daya inovasi dan kewirausahaan UK; sebagai upaya UM atau UB untuk lebih meningkatkan dan pemberdayaan UK. Model ini dapat dijumpai pada pengadaan cabai merah segar antara petani dengan industri pengolah atau super market/hiper market yang di mediasi oleh agen atau pedagang hasil pertanian.

3) Pola Kemitraan Dagang Umum

Pola kemitraan dagang umum, yaitu hubungan kemitraan usaha antara kelompok mitra dengan perusahaan inti, di mana kelompok mitra memasok kebutuhan perusahaan

inti sesuai dengan persyaratan yang ditentukan. Dalam model ini, Usaha Menengah atau Usaha Besar memasarkan hasil produksi Usaha Kecil, dapat juga Usaha Kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar, atau Usaha Kecil yang memasarkan hasil Usaha Menengah atau Usaha Besar.

4) Pola Kemitraan Keagenan

Pada model ini kelompok mitra (UK) diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha perusahaan inti (UM atau UB). Keunggulan dari hubungan pola kemitraan ini adalah berupa keuntungan dari hasil penjualan, ditambah komisi/fee yang diberikan oleh perusahaan inti. Model ini dijumpai pada penyaluran atau distribusi sarana produksi misalnya benih, pupuk, serta obat-obatan, biasanya pedagang sarana produksi ada yang bertindak sebagai distributor (agen) dan yang bertindak sebagai penyalur. Distributor (agen) dan penyalur tersebut biasanya hanya menjual jenis benih, pupuk, atau obat-obatan dari produksi perusahaan tertentu atau merk tertentu.

5) Pola Kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis

Pada model ini, kelompok mitra menyediakan lahan, sarana dan tenaga kerja, sedangkan perusahaan inti menyediakan biaya atau modal dan atau sarana untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditi pertanian. Perusahaan inti dapat berbentuk sebagai perusahaan inti atau perusahaan pembina. Ia melaksanakan pembukaan lahan, mempunyai usaha budidaya dan memiliki unit pengolahan yang dikelola sendiri.

Perusahaan inti juga melaksanakan pembinaan berupa penanganan dalam bidang teknologi, sarana produksi, permodalan atau kredit, pengolahan hasil, menampung produksi dan memasarkan hasil dari kelompok mitra. Model ini banyak dijumpai pada kerjasama antara petani tanaman pangan dan hortikultura dengan perusahaan pengolah.

BAB VII

PENUTUP

Kualitas layanan dikontribusi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Respon petani rumput laut mitra terhadap kualitas layanan yang utama adalah jaminan, diikuti empati, keandalan, bukti langsung dan daya tanggap layanan. Jaminan layanan memberikan kontribusi yang besar terhadap kualitas layanan

Harga dikontribusi oleh nilai ekonomis dan nilai manfaat kemitraan. Nilai manfaat kemitraan memberikan kontribusi yang besar terhadap dimensi faktor harga.

Relationship marketing di kontribusi oleh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kemampuan menangani konflik. Indikator kepercayaan memberi kontribusi yang besar terhadap dimensi faktor *relationship marketing*.

Kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* dari perusahaan inti plasma Tambak Aji terbukti mampu memberikan kepuasan terhadap petani rumput laut mitra.

Kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* dari perusahaan inti plasma Tambak Aji terbukti mampu menumbuhkan loyalitas petani rumput laut mitra.

Kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* dari perusahaan inti plasma Tambak Aji terbukti mampu menumbuhkan loyalitas melalui kepuasan petani rumput laut mitra.

Kepuasan petani rumput laut mitra terbukti memediasi kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* terhadap loyalitas petani rumput laut mitra. Penerapan kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji menstimulasi kepuasan petani rumput laut mitra sehingga petani rumput laut mitra loyal terhadap perusahaan inti plasma Tambak Aji.

Memperhatikan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, selanjutnya disarankan:

Adanya upaya meningkatkan *relationship marketing* yang lebih luas dengan mempertimbangkan faktor sosial, budaya dan agama yang berlaku pada masyarakat petani rumput laut mitra.

Kualitas layanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terus ditingkatkan agar produksi rumput laut mitra terus

meningkatkan sehingga berdampak kepada kepuasan dan loyalitas dengan adanya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani rumput laut mitra.

Menemukan dan menerapkan startegi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kepuasan petani rumput laut mitra melalui program penerapan teknologi budidaya, mengembangkan pasar yang lebih kompetitif sehingga berdampak kepada peningkatan produksi dan harga beli rumput laut petani mitra.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, apabila meneliti pengaruh kualitas layanan, harga dan relationship marketing terhadap loyalitas petani rumput laut mitra melalui kepuasan petani rumput laut mitra dapat mengembangkan variabel lain seperti perspektif budaya, agama dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [Kemenkop UMKM]. Undang-Undang No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kementerian Koperasi dan UMKM. Jakarta.
- [Kementan]. 1997. Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 940/Kpts/OT.210/10/1997 tentang Pedoman Kemitraan Usaha Pertanian. Kementerian Pertanian.Jakarta.
- [Kementan]. 1997. Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 944/Kpts/OT.210/10/1997 tentang Pedoman Penetapan Tingkat Hubungan Kemitraan Usaha Pertanian. Kementerian Pertanian.Jakarta.
- Abidin. 2002. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Pedaging. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Africa.. 2003. *Social Statistics in the Development Agenda: Two Cases for Relevance Sustainability*. United Nations Statistics Division, Paper at Presented at the Expert Group Meeting on Setting the Scope of Social Statistics, United Nations, New York, 6-7 Mey 2003.
- Akbar, Muzahid and Parves. 2009. *Impact of servise Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, *ABAC Journal* Vol 29, No. 1 (January-April 2009, p. 24-38).
- Akbar, Muzahid and Parvez. 2009. *Impact of Servise Quality, Trust, and Customer Satisfsaction on Customers Loyalty*. University of Management Science (LUMS) and Master of Commerce (Accounting) from

University of Dhaka. *ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, p. 24-38).*

Andaleeb and Conway C. 2006. *Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-Specific Model.* Journal of Services Marketing, 20 (1), p. 3-11.

Anderson and Fornell. 1994. *A Customer Satisfaction Research Prospectus. New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p. 241-68.*

Anderson and James A. Narus. 1984. *A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships,* Journal of Marketing, 48 (Fall), p. 62- 74.

Anderson and Weitz. 1992. *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,* Journal of Marketing Research, 29 (February), p.18-34.

Anderson, Eugene W., Fornell, Claes., Donald R. Lehmann. 1994. *"Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden",* Journal of Marketing, Vol 58. (July 1994), 53-65.

Anggadireja dan Angkasa. 2012. *Prospek Agribisnis Rumput Laut di Indonesia.* Pusat Pengkajian Kebijakan Difusi Teknologi. BPPT. Jakarta.

Anggadireja, Istini dan Purwoto. 2009. *Pemanfaatan dan Teknologi Pengolahan Rumput Laut.* Pusat Pengkajian Kebijakan Difusi Teknologi. BPPT. Jakarta.

Anggadireja, Purwoto dan Angkasa. 2011. *Teknologi Budidaya dan Pasca Panen Rumput Laut Gracilaria sp*

- di Tambak. Pusat Pengkajian Kebijakan Difusi Teknologi. BPPT. Jakarta.
- Angkasa, Mulyadi dan Zatnika. 2006. Agribisnis Rumput Laut. Difusi Teknologi dan Strategi Pengembangan. PPKDT-BPPT. Jakarta.
- Aryanti dan Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Bisnis & Birokrasi, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010, Hal. 114-126. ISSN 0854-3844.
- Austin. 2000. *Principles for Partnerships, Leader to Leader*, No. 18, Fall 2000.
- Bellenger, Steinberg and Stanton. 1976. *The congruence of Store Image and Self Image: as it Relates to Store Loyalty. Journal of Retailing*. Vol. 52, p. 17-32.
- Bernadine, 2005. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua Depok”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 (3), Jakarta, p.318-336.
- Birgelen, Marce, Ruyter dan Martin Wetzels. 2000. *The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings*, *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4.
- Blau, Peter M. 1960. *A Theory of Social Integration*, *The American Journal of Sociology*, 65 (6), p. 545-556.
- Bowen, J. T. and Chen, S. 2001. *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*,

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5): p. 213-217.

- Brashear Thomas G. *et al.* 2003. *An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships*. Journal of the Academy of Marketing Science 2003; p. 31; 189.
- Bustanul dan Rachbini. 2001. *Ekonomi Politik dan Kebijakan Publik*. PT Gramedia Widiasarana, Jakarta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Berbentuk Lutut*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Chistropher. 1993. *Menjual dengan Empati* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cristopher. 2001, *Service Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Cronin and Taylor. 1992. *Measuring Service Quality : A Rexamination and Extention*, Journal of Marketing, Vol. 56.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. 1990. *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, 54(3),p. 68-81.
- Czepiel and Gilmore. 1987. *Exploring the Concept of Loyalty in Services*, AMA, Chicago, IL, p. 91-4.
- Day, George S. 1995. *Advantageous Alliances*, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4): p. 297-300
- Dharmmesta. 1999. *Loyalitas Pelanggan: SebuahKajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No3, p. 73-88.

- Dimiyati. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 1 Maret 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Duffy and Ketchand. 1998. *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategi Oriental*. Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh. 1987. *Developing Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, 51 (April), p.11-27.
- Eaton, and Shepherd. 2001. *Contract Farming: Partnership for Growth*. Agricultural Services Bulletin No. 145. Food and Agriculture Organization (FAO). Rome.
- Engel, J and Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard Paul W, 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Erwanto. 2005. Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen terhadap Air Minum dalam Kemasan di Kota Bogor. Thesis Institut Pertanian Bogor. Hal. 28. Bogor.
- Evan. 1995. *Empowering Employess in State Agency : a Survey of Recent Progress*, : International Jurnal of Public Administration, Vol. 18, No. 5, p. 833-850.
- Farisa, D. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang.

- Tesis, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitzsimmons. 2006. *Service Management Operations, Strategy, Information Technology*, Fifth Edition, McGrawHill, International Edition.
- Fornell. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, Vol. 56, p. 6-21
- Fred. 1993. *An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management*. Bandung: ALFABETA
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar. 1999. *A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships*, Journal of Marketing Research, 36 (May) p. 223-238
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giese and Joseph. 2000. *Defining concumer satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/article/giese01-2000>.
- Gremler and Brown. 1996. *Service Loyalty; Its Nature, Importance And Implications* ISQA, New York, p. 171-81.
- Griffin. 2005. *Costumer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Yahya, Dwi Kartini. (Terjemahan). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, Christian. 1990. *Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts*. *Journal of Business Research* 29 (1): p. 3-12.
- Gronroos, Christian. 1994. *Keynote paper From Marketing Mix to Relationship Marketing towards aparadigm shift in Marketnif*, *Management Decision*, 19(2): p. 332-339.
- Gudono. 2012. SEM. *Structural Equation Polaing*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Hadi. 1997. Syarat Keberhasilan Kemitraan Agribisnis. *Harian Bisnis Indonesia*. 21 September 1997.
- Haeruman. 2001. Kemitraan dalam Pengembangan Ekonomi lokal: Bunga Rampai. Yayasan Mitra Pembangunan Desa-Kota. Jakarta.
- Haeruman. 2001. Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Pengembangan Lembaga Kemitraan Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat. *Sosialisasi Nasional Program*

Kemitraan Bagi Pengembangan Ekonomi Lokal. Hotel Indonesia. Jakarta.

Hafsah. 1999. *Kemitraan Usaha*. Pustaka Sinar harapan. Jakarta. Hal. 43.

Hair, JF., Anderson R.E., Tathan R.L., dan Black W.C . 2006. *Multivariat Data Analysis, Sixth Edition*. Prentice-Hall, Inc, USA.

Haldiansyah, Yan. 2010. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Rosalia Indah, Surabaya. Tesis*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Harley et al. 2012. *Effects Of Climate Change On Global Seaweed Communities*. J. Phycol. 2012;48: p. 1064–1078.

Haryanto, 1999, *Mengidolakan Pelanggan berdasarkan Konsep Interaksi*. Jakarta: Erlangga.

Hasan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit: MedPress, Yogyakarta.

Hennig, T., K.P. Gwinner, D.D. Gremler, 2002, *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*, Journal of Service Research , Volume 4, No. 3, February: 230-247.

Hill Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Perss.

Homans, George C. 1958., *Social Behavior as Exchange*, American Journal of Sociology, 63 (May), p. 597-606.

- Horstmann. 1998. *Customer Satisfaction and Loyalty : an empirical assessment in The servise industry*. Journal Application. Manage Entrepreneurship. 4: 39-54.
- Hunt and Arnett. 2006. *The Explanatory Foundations Of Relationship Marketing Theory*. Department of Marketing, Texas Tech University, Lubbock, Texas, USA, and Sreedhar Madhavaram.
- Hurley & Estelami.1998. *Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context*, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 26 No.3, p. 209-221.
- Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Jarvis, L.P., & Wilcox, J.B. (1976). *Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence*.p: 1776-1976. Chicago: American Marketing Association.
- Julius. 2003. Transformasi Ekonomi Rakyat, PT. Pustaka Cidesindo, Jakarta.
- Jushermi dan Asriandi. 2013. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kfc Music Hitter Pada Kfc Sudirman Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 3 September 2013. Riau.
- Kamil. 2006. Strategi Kemitraan dalam Membangun PNF Melalui Pemberdayaan Masyarakat (Pola, Keunggulan dan Kelemahan). Bandung. Balitbang-Kementerian Pendidikan Nasional.
- Kausar. 2011. Analisis Hubungan Petani Sawit dengan Perusahaan Pengolahan Sawit di Kabupaten Rokan

- Hulu. Indonesian. *Journal of Agricultural Economics* (IAE). Volume 2, Nomor 2, Desember 201.
- Keint L Fletcher. 1987. *The Law of Partnership*, The Law Book Company Limited, Sydney, p. 27.
- Kim & Niehm. 2009. *The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), p. 207-284.
- Komarawidjaya. 2008. Tingkat Filtrasi Rumput Laut (*Gracilaria Sp*) Terhadap Kandungan Ortofosfat (P2o5). Pusat Teknologi Lingkungan – BPPT. Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Teknik Lingkungan*. Vo. 9 Nomor 2. Mei 2008. Jakarta.
- Kotler and Amstrong. 1998. *Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22.
- Kotler and Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler and Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler and Amstrong. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler and Keller. 2006. *Marketing Management*, Twelfth Edition, Person Education Internasional, Singapore.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong (2009). *Dasar-dasar pemasaran (jilid 2)*. Jakarta: Prenhallindo
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.

- Lee and Zeiss. 1980. *Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: an exploratory analysis*. *Sociology and Social Research*. Vol. 64, pp. 405-19.
- Lovelock. 2001, *Service Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Lucas. 2005. *Customer Service: Building successful Skills for The Twenty-First Century*, McGraw-Hill Irein, Singapore.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Retail*. PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 155. Jakarta.
- Macaulay, Stewart. 1963. *Non-contractual Relations in Business: A Preliminary Study*, *American Sociological Review*, 28, 55-69.
- MacNeil, Ian R. 1980. *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press
- Mahardhika. 2011. *Analisa Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode SEM*. Tesis. Institut Sepuluh November. Surabaya.
- Mardikawati Dan Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi* . (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. Fisip-Undip. Semarang.
- Masturi. 2009. *Artikel ilmiah*. *Kemitraan Usaha Suatu Alternatif Peningkatan Pendapatan Petani pada*

Agribisnis Jagung. <http://hasanawimasturi.blogspot.com>. Diunduh pada tanggal 25 Desember 2013.

- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer..* Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23 (Fall). 327-334.
- Mohr, Jakki and John R. Nevin. 1990. *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*, Journal of Marketing, 54 (October), 36-51.
- Mohr, Robert J. Fisher, and John R. Nevin. 1996. *Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control*, Journal of Marketing, 60 (July), 103-115.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1992. *Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*, Journal of Marketing Research, 29 (August) 314-329.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, 58 (July):20-38.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Marketing*. Journal of Marketing 58 (July): 20-38.
- Muhammad. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.

- Mujiharjo. 2006. Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah sakit BRI Demak), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume V, No 2.
- Naumann, Earl., 1995, *Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.
- Ndubisi, N.O., 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106.
- Neori et al.2004. *Integrated Aquaculture: Rationale, Evolution And State Of The Art Emphasizing Seaweed Biofiltration In Modern Mariculture*. *Aquaculture*. 2004;231:361–391.
- Newman and Werbel. 1973. *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 404-9.
- Nugroho, Suharyono dan Kumadji. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013*.
- Oliver et.al. 1999. *Relationship For Verry One*. Cleveland State University, Cleveland, Ohio, USA. *European Jurnal Of Marketing Vol 34*.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, MCGrawhill Companies, Inc, USA.

- Oliver. 1990. *Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions*. Academy of Management Review 15 (2): 241-65.
- Oliver. 1993. *Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response*, Journal of Consumer Research, p.18-30.
- Oliver. 1999. *Whence Consumer Loyalty*, The Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- Palilati. 2003. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal analisis*. Volume 4, Nomor 2. Hal. 56. Makasar.
- Pantjara, Hendrajat dan Mangampa. 2010. Polikultur Udang Vaname dan Rumput Laut *Gracilaria verrucosa*. Prosiding Forum Inovasi Teknologi Akuakultur. Balai Riset Perikanan Budidaya Air Payau. Maros. Sulsel.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49. No.4, p.41-50.
- Patrick *et al.* 2004. *Contract Farming in Indonesia: Smallholders and Agribusiness Working Together*. ACIAR, UNE, IPB, UNUND dan Unibrwa, Canberra.
- Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Peter. 1996. *Drucker Foundation for Nonprofit Management, Emerging Partnership*”, Report.

- Peterson RA & Wilson WR, 1992, *Measuring Satisfaction: Fact and Artifact*, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 20, No. 1, 61-71.
- Prijono, Onny S. dan Pranarka. 1996. *Pemberdayaan : Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*, Jakarta : CSIS.
- Pritchard, M.P. (1991). *Development of The Psychological Commitment Instrument (PCI) for Measuring Travel Service Loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, University of Oregon.
- Purba. 2002. *Pengelolaan Lingkungan sosial*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Purwaningsih. 2007. *Strategi Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan*. Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasai dan Ekologi Manusia*. Bogor.
- Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari, hal 33-52.
- Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Startegy*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rashid, T. 2003. *Relationship Marketing: Case Study Of Personal Experiences Of Eating Out*. *British Food Journal* 105(10): 742-750.
- Rayner & Morris. 1999. *Diagnosing Customer Loyalty Drivers*, *Marketing Research*, Summer.
- Resvani, Gilaninia and Mousavian. 2011. *The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer*

- Satisfaction to Customer Loyalty*. Journal of Applied Sciences Research; Sep 2011, Vol. 7 Issue 9, p1547.
- Rizki, Herizon dan Yudi. 2003. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa.
- Robert & Hoorman. 1998. *Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 No.3, pp209-221.
- Robert and Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing* 58 (July):20-38.
- Robert. 2005. *Relationship Marketing And The Consumer*, Journal of Academy of Marketing Science. Vo. 3. Nomor 12.
- Rubin. 1986. *Organization Theory : Structure, Design and Applications*, New Jersey : Prentice Hall.
- Sacks. 2000. *Is Your Satisfaction system Working? Quick's Marketing Research Review*, ssacks@ams-inc.com.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M.B. (2009). *The Conceptualization and Measurement of Customer Value in Services*. *International Journal of Marketing Research*, 15, p. 93–113.
- Saptana et al. 2009. Strategi Kemitraan Usaha dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Agribisnis Cabai Merah di Jawa Tengah. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Balitbang-Kementan. Jakarta.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. 2006. *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall, Inc

- Schnaars. 1991. Strategi Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Secaprama. 2001. Model dalam Strategi Penetapan Harga. Unitas Vol. 9 No. 1.p. 33.
- Selang. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80. ISSN 2303-1174. Menado.
- Setyawati. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. 2009. Semarang.
- Shankar & Rangaswamy, A. 2003. *Customer satisfaction and loyalty in Online and offline encounters. International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sheth, J. 1968. *A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. Journal of Marketing Research*, 395-404.
- Sheth, J.N. B. Mittal. 2004. *Customer Behaviour: A Managerial Perspective*. Ohio: Mason
- Shippey. 2004. Kontrak Bisnis Internasional: Panduan Menyusun Draft Kontrak Bisnis Internasional. Penerbit PPM, Jakarta.
- Simamora. 2001. *Remarketing For Business Recovery :Sebuah Pendekatan Riset*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Simamora. 2002. Riset Pemasaran, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun. 1991. Metode Penelitian, Yogyakarta: LP3S.
- Singarimbun. 1991. Metode Penelitian. LP3S. Yogyakarta.

- Sividas, Eugene and F. Robert Dwyer. 2000. *An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes*. Journal of Marketing 64(January):31-49.
- Siyo dan Prabowo. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan PT. Cahaya Lestari. Universitas Binus. Jakarta.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay. 1997. *The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships*, Journal of Marketing, 61 (January), 3-21
- Snyder. 1986. *Service Loyalty and its Measurement: a Preliminary Investigation*. AMA, Chicago, IL, pp. 44-8.
- Soekartawi. 1986. Ilmu Usaha Tani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. UI – Press, Jakarta.
- Sugiarto, dkk. 2001. Tehnik Sampling. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Suharso. 2013. Pengaruh Kulaitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera di Surabaya. Jurnal Ilmiah

Mahasiswa Universitas Surabaya. Volume 2. Nomor 2
Tahun 2013. Surabaya.

- Suharti. 2000. Potret Nelayan Kenjeran. *Socialforum.hyoermart.net/_cusudi/ 00000007. htm* diakses pada tanggal 30 Maret 2011.
- Sulistyaningsih. 2010. Pola Kemitraan Untuk Meningkatkan Usaha Dalam Pengelolaan Rumput Di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Situbondo.
- Sumardjo *et al.* 2004. Kemitraan Agribisnis. Penebar Swadaya. Jakarta. Hal 88.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indah.
- Surprenant and Solomon. 1987. *Predictability and Personalization in the Service Encounter*. *Journal of Marketing*. Vol. 51, pp. 86-96.
- Sururi dan Astuti. 2003. Pengaruh Kualitas Produk Telepon Seluler Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, .Iktisadia, Vol. 2 No.2 Hal.249-262.
- Suryani dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Fakultas Ekonomi. Universitas Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret 2011. Malang.
- Suryanto L, Sugiyanto FX dan Sugiarti, 2002, Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9/Juli. Th. VII.

- Suryanto, Sugiyanto dan Sugiarti. 2000. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.9 Juli, Hal. 33-46.
- Sutarso dan Yudi. 2002. Komitmnen Organisasi: Tinjauan Teoritis Atas Penyebab Dampak, dan Adopsinya bagi Penelitian *Relationship Marketing*, Ventura, Vol.5. No.2.
- Suwitho. 2010. Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Ritel Tradisional Jawa timur. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sylvana. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Mahasiswa terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa pada Mahasiswa Universitas Terbuka. Jakarta: *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 2.
- Thibaut, John W. and Harold H. Kelley. 1959. *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono dkk. 2008. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

- Tse and Wilton. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-12.
- Tucker, W. 1964. *The Development of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kementerian Koperasi dan UMKM. Jakarta.
- Usman. 2003. *Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Hal 310.
- Vranesvic *et al.* 2002. *Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing*, *European Business Review*, Vol. 14.pp. 364-374.
- Wahyuni. 2008. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang. *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 8 No. 2, Agustus 2008.
- Wahyuningsih. 2007. *Effects of Consumer Search Behaviour Typologi on the Relationship Between Customer Satisfaction and Behavioral Intention*, Hal. 66-81. *The South East Asian Journal of Management*.
- Wenda, Rahyuda dan Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Februari 2013. Denpasar.

- White. 1990. *Agroindustri, Industrialisasi Pedesaan dan Transformasi Pedesaan..* Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor.Bogor.
- Widji Astuti, 2002, *Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)*,Disertasi, Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Widji. Astuti, 2002. *Pengembangan Nilai Pelanggan Untuk Mempertahankan Pelanggan.* Malang: Aditya Media
- Wilkie. 1990. *Consumer Behavior.* New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- William, Bernadine dan Hermawan, 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds Kelapa Gading *.Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17 No.1 Maret 2010, p.15-21. Jakarta.
- Wilson, David T. 1995. *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships*,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 335-345.
- Wong, A. 2002. *An Examination of The Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality.* *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1): 34-50.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S.F. 1996. *Know your Customer – New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction.* Blackwell Publishing, USA.

- Wrahatnala. 2009. *Sosiologi 1 : untuk SMA dan MA Kelas X*, Jakarta : Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, hal. 37 – 43.
- Yi. 1990. *A Critical Review of Customer Satisfaction, Review of Marketing, American Marketing Association*, Chicago IL,p.68-123.
- Yilmaz, Cengiz and Shelby D. Hunt. 2001. *Salesperson Cooperation: The Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (fall): 335-335.
- Yunanto. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediiasi. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Yuskel and Rimmington. 1998. *Customer Satisfaction Measurement, Performance Account*, Cornell University.
- Zamroni. 1992. Pengantar Pengembangan Teori Sosial, Tiara Wacana, Yogyakarta. .
- Zeithaml and Bitner. 2008. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th Edition, McGraw-Hill Internasional Edition, Boston.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, p. 60.
- Zeithaml, Valarie & Bitner. 1996. *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies.
- Zeithaml, Valarie A., “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of

Evidence”, 1988, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), 2-22.

Zeithaml. 1981. *How consumer evaluation processes differ between goods and services*, in Donnelly, *Marketing of Services*, AMA, Chicago, IL, p. 186-90.

Zeithaml. 1999. *Delevering Quality Service*, New York: The Free Press, 1990, p.19.

Zulkifli. 2012. *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega*, Tbk. Malang. Universitas Widyaga Malang. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol. 1, No. 1. Malang.