

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 NILAI PELANGGAN

Armstrong dan Kotler (2001:7) mengatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah :

“customer value is the difference between the values the customer gains from owning and using a product and the cost obtaining the product”.

jadi nilai pelanggan adalah perbedaan diantara nilai yang konsumen dapatkan setelah memiliki dan menggunakan produk atau jasa dengan biaya yang ia keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Konsumen biasanya akan menghadapi variasi produk dan jasa yang banyak sekali dan setiap produk itu bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Bagaimana mereka menentukan pilihan diantara sekian banyak produk dan jasa yang tersedia itu? konsumen menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka atas nilai tertinggi yang bisa diberikan oleh barang dan jasa tersebut. Jadi di mana di antara produk dan jasa tersebut yang bisa memberikan konsumen nilai tertinggi (*highest value*) itulah yang menjadi pilihan konsumen.

Kotler (1997:34) mengatakan bahwa pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi.

Customer delivered value (nilai yang diterima pelanggan) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan dan *total customer cost* (biaya total pelanggan). *Total customer value* adalah manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan *Total customer cost* merupakan kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Horovits (2000:19) memberikan rumusan bahwa :

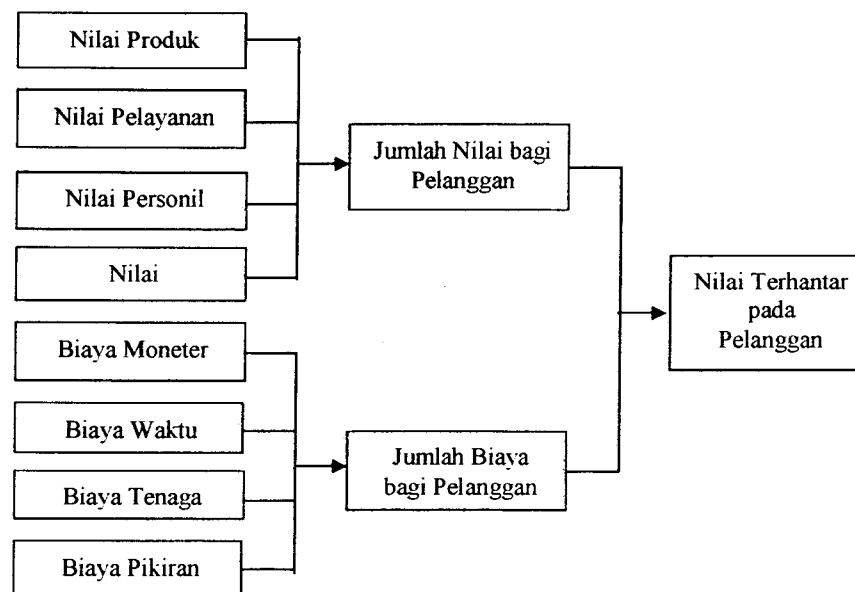
$$\text{Value} = \text{benefits} - \text{cost} \longrightarrow \text{the benefit element of the equation}$$

Pelanggan menerima *value* ketika *benefit* atau manfaat yang ia rasakan dari produk atau jasa melebihi biaya yang ia keluarkan untuk memperoleh dan menggunakannya. Jika perbedaannya besar maka *value* juga akan lebih tinggi.

Benefit adalah apa yang produk itu bisa berikan bagi konsumen. Apa kegunaan produk itu bagi konsumen. Jika manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan lebih besar dari pada yang ditawarkan oleh pesaingnya dengan tingkat harga yang sama, maka perusahaan tersebut telah menawarkan nilai yang lebih baik. Jika salah satu manfaat yang diberikan itu secara signifikan lebih baik dibanding manfaat yang mampu diberikan oleh perusahaan sejenis lainnya pada tingkat harga yang sama maka kita bisa memberikan superior nilai atau nilai yang paling tinggi. Sehingga konsumen akan merasa sangat puas atas produk atau jasa tersebut, karena mereka bisa memperoleh manfaat yang sangat besar ketika menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Manfaat yang mereka rasakan itu jauh di atas harapan mereka

Gambar 2-1

Penentu nilai yang diterima pelanggan



Sumber : Kotler (1997:35)

2.2 PENCIPTAAN NILAI

Band (1993:21-22) mengatakan bahwa penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan adalah salah satu pendekatan produsen kepada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis yang bisa merubah model organisasi yang pasif menjadi kinerja organisasi yang *responsive* dan mempunyai kualitas yang baik, di mana hal ini bisa diukur dengan cara meneliti keseluruhan aktivitas operasional perusahaan dipandang dari seberapa besar kontribusi yang diberikan untuk peningkatan kualitas dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan cara pandang di atas maka pelanggan tidak hanya menerima kualitas tetapi mereka juga harus merasakan bahwa mereka sudah menerima nilai yang sepiantasnya dibandingkan dengan setiap rupiah yang mereka keluarkan.

Penciptaan nilai mempunyai 3 sifat yaitu

- a. *Strategic*
- b. *Systematic*
- c. *Continuous*.

Penciptaan nilai itu *strategic* karena berdasarkan pada asumsi bahwa menyajikan nilai pelanggan merupakan pusat dari strategi perusahaan.

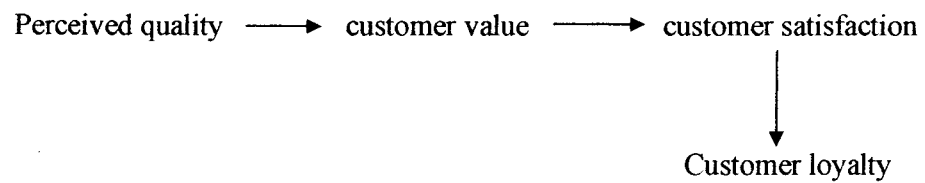
Penciptaan nilai itu *systematic* karena biasanya *creating value* itu akan membawa perubahan pada struktur organisasi dan perubahan sikap dari semua personal di dalamnya.

Penciptaan nilai itu *continuous* karena tantangan untuk bisa meraih dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang cepat berubah ini memerlukan perhatian yang lebih dalam lagi dari setiap perusahaan untuk bisa memperoleh kinerja yang lebih baik secara konstan.

Dengan berorientasi pada penciptaan nilai dan berusaha memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan, maka perusahaan harus bisa merubah pertanyaan dari “mengapa konsumen tidak membeli apa yang kita buat” menjadi pertanyaan “apa yang konsumen inginkan dari kita”. Perusahaan yang menanyakan pertanyaan pertama hanya berfokus pada masalah internal perusahaan, sedangkan perusahaan yang sudah berfokus pada pertanyaan kedua, perusahaan ini berfokus pada pelanggan dan apa yang mereka perlukan.

2.3. CUSTOMER VALUE MODEL

Mental purchasing process



Sumber: Chandra, (2001) Marketing Workshop: marketing strategies in a dynamic business environment

Customer value itu merupakan perbandingan antara *perceived quality* dengan *perceived risk*. *Perceived quality* adalah kualitas yang dirasakan dengan pengorbanan atau resiko yang dirasakan dalam memperoleh kualitas tersebut.

Konsepsi persepsi kualitas:

1. Objektif kualitas belum tentu sama dengan persepsi kualitas
2. Dipengaruhi oleh eratnya rantai-sarana-tujuan

Atribut — manfaat — nilai

3. Dipengaruhi oleh atribut intrinsik dan atribut entrisik
4. Dipengaruhi oleh:
 - a. Lingkungan makro (misal teknologi)
 - b. Lingkungan mikro (misal selera konsumen, persaingan, informasi)

Macam persepsi resiko :

- a. Finansial
- b. Performa
- c. Psikologis
- d. Sosial
- e. Waktu

f. Kehilangan kesempatan

Dari perbandingan antara *customer experience* dan *perceived risk* diperoleh 3 hasil yaitu :

1. *Customer experience = Customer expectations*
2. *Customer experience > Customer expectations*
3. *Customer experience < Customer expectations*

Jika kenyataan = harapan maka konsumen sudah puas. Dalam artian bahwa manfaat yang mereka rasakan dari suatu produk itu sudah sama dengan apa yang diharapkan.

Jika kenyataan < harapan maka konsumen tidak akan merasa puas karena manfaat yang mereka dapatkan lebih kecil daripada apa yang mereka harapkan.

Jika kenyataan > harapan maka konsumen akan merasa sangat puas karena mereka merasa manfaat yang mereka dapatkan itu lebih besar daripada apa yang mereka harapkan.

2.4 HIRARKI DARI CUSTOMER VALUE

Albrecht (1994:135), menjelaskan hirarki dari customer value yaitu terdiri dari :

1. Basic value

Basic value adalah komponen fundamental dari *customer value* yang perlu ada di dalam sebuah bisnis.

2. Expected value

Value yang dianggap normal oleh konsumen bagi suatu perusahaan dan pesaingnya.

3. Desired value

Nilai tambah yang diketahui oleh konsumen dan ingin dimiliki oleh konsumen tetapi keberadaannya tidak begitu mendesak

4. Unanticipated value

Nilai tambah yang sudah jauh melebihi harapan dan keinginan konsumen, dan ini membuat konsumen memilih untuk melakukan bisnis dengan suatu perusahaan tertentu.

Basic value mencakup komponen dasar dalam suatu bentuk usaha yang mutlak perlu ada, agar bisnis tersebut dapat berjalan. Jadi dalam contoh universitas itu harus ada, gedung yang layak untuk ditempati, ruang kelas beserta seluruh alat –alat penunjang, dosen dan seluruh staf pengajar, dekan, kajar, rektor.

Expected value adalah pandangan dari konsumen dalam hal memandang komponen apa saja yang memang seharusnya ada dan memang diperlukan oleh konsumen. sebuah universitas adanya staf dosen dan tata usaha yang ramah kepada mahasiswa dan selalu membantu permasalahan mahasiswa, informasi perkuliahan yang selalu akurat dan tepat, sistem dan prosedur perkuliahan yang berjalan dengan baik, adanya kerja sama yang baik antara dosen dan mahasiswa.

Desired value adalah sebagai komponen nilai pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan milik pesaingnya. Di mana seharusnya nilai itu tidak begitu diperlukan tetapi jika ada akan lebih baik Hal ini bisa menyangkut fasilitas-fasilitas penunjang seperti lapangan parkir yang luas, kelas yang luas dan ber-AC semua, perpustakaan yang besar dan lengkap dengan koleksi bukunya,.

Unanticipated value : nilai yang berhasil ditawarkan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen, dan akhirnya menyebabkan konsumen ingin terus berbisnis dengan kita. Misalnya di UK Petra maka keberadaan Laboratorium Pasar Modal

dan Laboratorium Pemasaran merupakan salah satu contohnya. Karena di Laboratorium ini bakat dan minat mahasiswa terhadap dunia saham dan pemasaran dapat disalurkan sekaligus merupakan sarana untuk mengasah bakat mahasiswa tersebut. Sehingga di sini terlihat UK Petra memperhatikan kebutuhan mahasiswa yang tidak dapat dipenuhi melalui proses perkuliahan di dalam jam kuliah seperti biasanya.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk suatu Hirarki Nilai Pelanggan

Kotler (1997:52) mengatakan kelima tingkatan produk tersebut adalah:

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam contoh universitas manfaat intinya adalah membeli manfaat ilmu.
2. Tingkat kedua adalah *basic product* atau produk dasar. Contoh universitas harus mempunyai ruang kelas yang memadai sesuai dengan jumlah mahasiswa, kursi yang cukup nyaman tiap kelas, harus ada OHP, papan tulis lampu, lapangan parkir, kantin.
3. Tingkat ketiga adalah *expected product*. Yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini. Contohnya adalah ruang kelas yang luas, bersih, nyaman sudah harus ada AC, lapangan parkir yang luas, adanya laboratorium penunjang perkuliahan seperti Laboratorium komputer.
4. Tingkat keempat adalah *augmented product* atau produk yang ditingkatkan. Hal ini mencakup nilai-nilai tertentu yang dapat diberikan

produsen untuk menambah nilai guna suatu produk. Pada tahap ini keinginan pelanggan dapat dilampaui jauh dari harapan mereka. Dengan cara ini, pemasar akan mengenali banyak peluang untuk meningkatkan penawarannya dengan suatu cara yang efektif secara kompetitif.

Menurut Kotler (1997:53) “persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai”.

5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*). Yaitu tingkatan yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk tersebut saat ini, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi. Di sinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

2.5 TIGA TINGKATAN PRODUK UNTUK PERUSAHAAN JASA

(Kotler dan Fox ,1985:223) mengatakan bahwa untuk perusahaan jasa maka tingkatan produk hanya dibagi menjadi tiga saja yaitu:

- a. *Core product*
- b. *Tangible product*
- c. *Augmented product*

a. Core product

Core product di sini menjawab pertanyaan, apa yang sebenarnya dicari oleh konsumen, kebutuhan manusia yang mana yang akan terpuaskan dengan keberadaan produk ini ? Dengan bisa mengetahui dengan jelas kegunaan suatu produk, maka kita akan merasakan manfaat inti (*core benefit*) dari produk tersebut.

Core product bisa berbeda dari antara konsumen yang satu dengan lainnya. Contoh untuk perusahaan jasa pendidikan. Setiap mahasiswa akan mempunyai tujuan yang berbeda pada waktu memutuskan untuk berkuliah di Petra atau di WM. Mahasiswa di Petra dapat saja memutuskan berkuliah di Petra karena selain bisa memperoleh gelar S1, kuliah di Petra lebih memberikan jaminan untuk masa depan karena bisa lebih mudah mencari kerja. Sedangkan di WM mereka kuliah di sana mungkin hanya agar bisa memperoleh gelar S1.

b. Tangible Product

Tangible product bisa dideskripsikan mempunyai lima karakteristik yaitu :

- a. *styling*
- b. *features*
- c. *packaging*
- d. *branding*
- e. *quality*

Styling. Model untuk universitas bisa dilihat dari bentuk dari bangunan. Bagaimana bentuk bangunan tempat pelaksanaan perkuliahan itu, apakah sudah

menarik atau belum. Sistem pengajaran juga bisa merupakan *styling*. Sistem pengajaran yang hanya berupa instruksi dan berupa komunikasi timbal balik akan memberikan hasil yang berbeda.

Features. Penampilan fisik adalah komponen individual dari produk tampak (*tangible product*) yang dengan mudah bisa ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah model jasa atau kualitas jasa. *Features* mempunyai beberapa keunggulan karena bisa merupakan alat yang bisa membedakan produk yang dihasilkan dibandingkan dengan kompetitor. Contohnya adalah di mana UK Petra dan UWM mempunyai perbedaan dalam hal jenis konsentrasi mata kuliah yang harus diambil, mata kuliah yang harus diambil, dan juga syarat kelulusan.

Packaging. Kemasan secara umum adalah kontainer atau pembungkus yang melingkupi suatu produk atau jasa tertentu. Bila dikaitkan dengan universitas maka bisa dilihat bagaimana keadaan lingkungan di sekitar kampus. Apakah sudah aman, tenang dan nyaman? Apakah sudah cocok lingkungan di sekitar kampus untuk mendukung berjalannya sistem belajar-mengajar?

Branding. Produk dari institusi pendidikan itu bisa diberi merek. Yaitu berupa nama, tanda, simbol atau desain, atau beberapa kombinasi, yang bisa membedakan mereka dengan institusi pendidikan lainnya. Contoh universitas Petra menggunakan simbol *Caring&Global University*, untuk menunjukkan kualitasnya sekaligus sebagai pembeda dengan universitas lainnya, atau label Kristen pada Universitas Kristen Petra.

Quality. Kualitas merupakan persepsi atau pendapat mengenai tingkat kinerja dalam jasa. Kualitas dari jasa bisa berbeda-beda tergantung pada penyedia jasa. Penyedia jasa meliputi keahlian, motivasi dan mood dari pelaku jasa

tersebut. Jadi bila dikaitkan dengan universitas maka kualitas lebih terfokus pada bagaimana skill, motivasi dan mood dari para dosen atau tenaga pengajar lainnya.

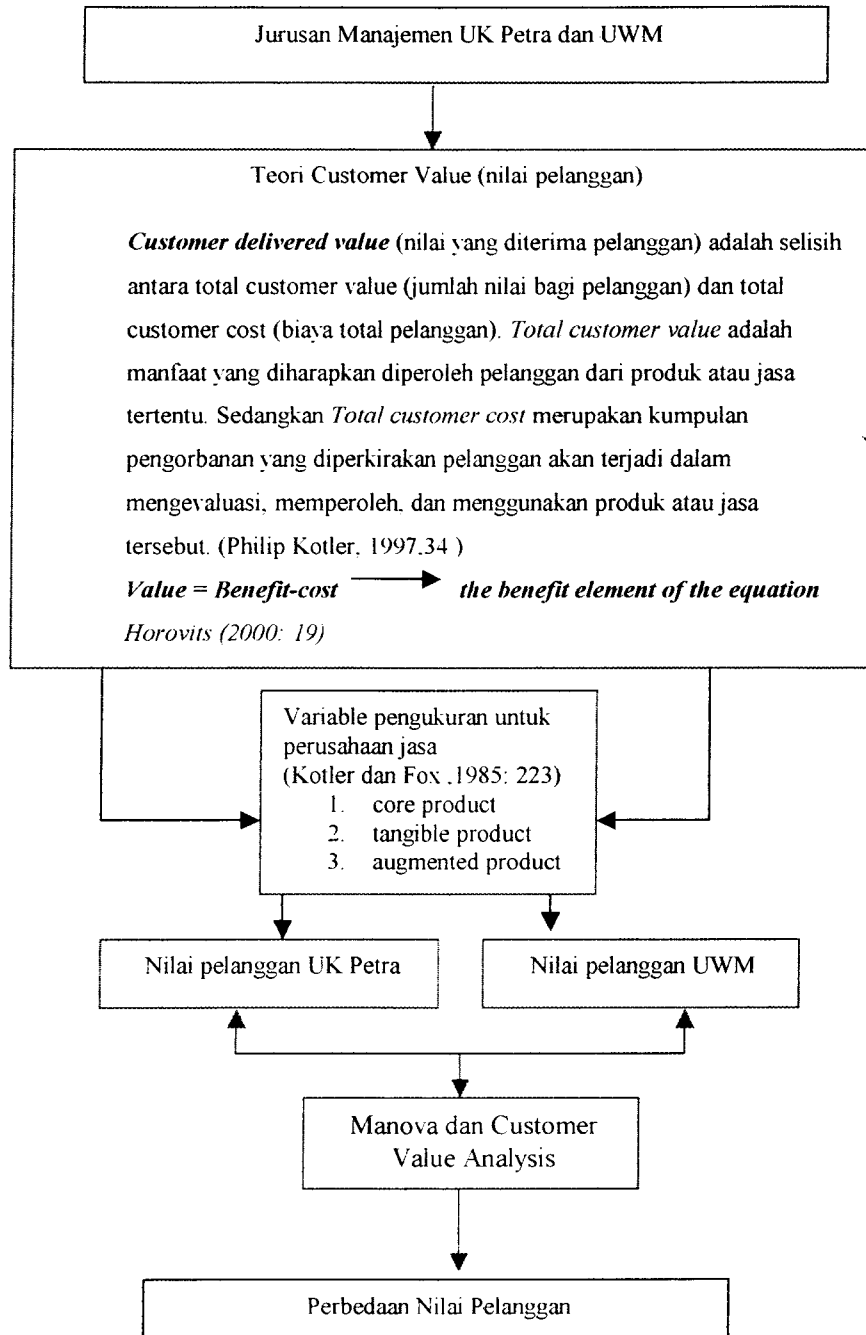
c. Augmented product

Setiap institusi pendidikan akan mencari jalan agar bisa menarik mahasiswa lebih banyak dengan cara meningkatkan jasa yang mereka tawarkan. Mereka akan menawarkan manfaat yang lebih yang bisa mahasiswa dapatkan yang tidak bisa mereka dapatkan di tempat lain. Misalnya di UK Petra ini terdapat fasilitas penunjang seperti Laboratorium Pemasaran dan Laboratorium Pasar Modal yang bisa menunjang proses perkuliahan mahasiswa manajemen pemasaran dan mahasiswa manajemen keuangan. Untuk fasilitas ini hanya Petra yang mempunyai dan fasilitas ini yang membedakan UK Petra dengan UWM. Sedangkan di Universitas Widya Mandala sendiri, jurusan manajemennya mempunyai Laboratorium Minibank, yang tidak dipunyai oleh Universitas Kristen Petra.

Menurut Kotler dan Fox (1985 : 226) bahwa kompetisi yang baru bukannya antara apa yang ditawarkan oleh di dalam kelas tetapi apa yang mereka tambahkan pada produk atau jasa tersebut yang bisa memberikan value yang lebih kepada konsumen.

Gambar1-2 Kerangka pemikiran

Analisa Nilai Pelanggan pada Dua Perguruan Tinggi Swasta di
Surabaya



Sumber: 1. Kotler dan Fox (1985: 223) , Kotler (1997: 52-53) ,Horovits (2000: 19)

2.6 HIPOTESIS

Berdasarkan pengamatan penulis, secara fisik dapat dilihat perbedaan yang ada diantara Universitas Kristen Petra dan Universitas Widya Mandala, yaitu:

- ❑ Desain gedung
- ❑ Tempat parkir
- ❑ Fasilitas di ruang kelas
- ❑ Konsentrasi studi
- ❑ Biaya USPP maupun USKS

Berdasarkan keterangan di atas maka kami mengambil kesimpulan untuk hipotesa bahwa:

Hipotesis 1 (H_0)

Diduga ada perbedaan nilai pelanggan yang diterima oleh mahasiswa jurusan manajemen di UK Petra dan UWM, berdasarkan variabel *core product*, *tangible product*, dan *augmented product*.

Hipotesis 2 (H_1)

Diduga tidak ada perbedaan nilai pelanggan yang diterima oleh mahasiswa jurusan manajemen di UK Petra dan UWM, berdasarkan variabel *core product*, *tangible product*, dan *augmented product*.