
PENGARUH KEBUTUHAN PELANGGAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PELANGGAN

Anggono Raras TS.

STIE Indonesia Membangun (Inaba)
Jl. Soekarno-Hatta 448 Bandung 40266 Indonesia

Email: anggono72018@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara di Bandara Husein Sastranegara. Pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran jasa bandara terhadap Nilai Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada penumpang di Bandara Husein Sastranegara. Teori Umum/ *Grand Theory*; Teori Manajemen Pemasaran Jasa dan Teori Manajemen Bandara. Teori Antara/ *Middle Theory*; Teori Sistem Pemasaran Jasa dan teori Sistem Pemasaran Jasa Bandar Udara.

Teori Aplikatif/ *Applied Theory*; Teori Kebutuhan Pelanggan, Bauran Pemasaran Jasa, dan Teori Nilai Pelanggan. Analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif dan verifikatif, dengan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran jasa bandara. Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran jasa bandar udara berpengaruh cukup besar terhadap Nilai Pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci : **Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran jasa bandara, dan Nilai Pelanggan.**

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 15 tahun 1995, Pasal 25; menyebutkan bagian wilayah darat dan perairan Republik Indonesia untuk dipergunakan sebagai bandara. Seperti tertuang dalam tindak lanjut pada Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM 44 tahun 2002, Pasal 1, yang menetapkan bahwa bandara dipergunakan untuk mendarat dan lepas landas pesawat udara. Naik/ turun penumpang dan/ atau bongkar muat kargo atau pos. Dan Sebagai tempat perpindahan antar moda transportasi. Serta dilengkapi dengan fasilitas keselamatan penerbangan.

Pengelola bandara komersil mempunyai tugas menyelenggarakan jasa bandara. Oleh Pemerintah pelaksanaannya dilimpahkan kepada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan nama PT Angkasa Pura I (Persero) atau AP I, dan PT Angkasa Pura II (Persero) atau AP II. Sementara kegiatan bandara non komersil dilakukan oleh Kementerian Perhubungan yang dilimpahkan pada Unit Pelaksana Teknis (UPT).

Tatanan Kebandarudaraan Nasional disebut Flight Information Region (FIR). Di Indonesia terdapat dua FIR, yaitu Jakarta FIR dan Makasar FIR. FIR digunakan sebagai referensi bagi wilayah kerja bandara. PT Angkasa Pura I wilayah kerjanya adalah Makasar FIR, dan PT Angkasa Pura II wilayah kerjanya Jakarta FIR.

Jasa bandara dapat dibedakan Jasa Sisi Darat dan Jasa Sisi Udara. Jasa Sisi Darat; penyediaan, pengusahaan dan pengembangan fasilitas terminal untuk pelayanan angkutan penumpang, kargo dan pos. Jasa Sisi Udara; penyediaan, pengusahaan dan pengembangan fasilitas untuk kegiatan pelayanan pendaratan, lepas landas, parker dan penyimpanan pesawat terbang. Terjadi peningkatan pergerakan pesawat, penumpang dan kargo secara nasional. Baik untuk Bandara yang dikelola oleh UPT, AP I, dan AP II.

Pengusahaan bisnis di bandara dipegang oleh pengelola bandara. Mengingat ruang lingkup tugas pengelola bandara sangat luas, maka beberapa kewenangan bisnisnya diberikan kepada para pedagang dengan memberikan konsesi yang sudah disepakati kepada pengelola bandara. Sehingga pedagang yang berjualan di bandara disebut konsesiner. Tentunya diluar pembayaran sewa lokasi yang digunakan untuk berdagang.

Para pelanggan bandara (penumpang pesawat udara), mempunyai kebutuhan selama mereka berada di bandara. Kebutuhan tersebut adalah Kebutuhan Dasar, Kebutuhan Operasional, dan Kebutuhan Tambahan, (Kano, 2002).

Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terdiri dari elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), SDM (*people*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*), (Zeithaml dan Bitner, 2003, p.24).

Pelanggan bandara membutuhkan suatu jasa bandara dengan nilai tertentu sesuai dengan manfaat yang mereka terima, dan biaya yang sudah mereka keluarkan, (Kotler, Amstrong, 2006, p.13).

Para pelanggan bandara tetap belanja di bandara, dan para konsesional tetap bertahan berdagang di bandara, meskipun sampai saat ini belum diketahui penyebabnya. Kondisi ini menjadi salah satu daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak dapat meningkatkan kepemilikan apapun, (Kotler, 2003, p. 443). Jasa merupakan suatu proses dan suatu system. Jasa sebagai suatu proses adalah jasa dihasilkan dari tiga proses input; people (konsumen), material dan formasi, (Lovelock, 2002, p.60).

Jasa sebagai suatu system, jasa merupakan kombinasi antara jasa dan system operasi, system jasa pengiriman dan system pemasaran jasa, ketiga system tersebut satu sama lainnya saling menentukan sehingga membentuk keterpaduan dalam jasa. Jasa merupakan aktivitas yang *intangibile* dan dapat diidentifikasi yang memberikan kepuasan, dan tidak selalu berhubungan dengan penjualan produk atau jasa lain. Menciptakan suatu jasa kemungkinan memerlukan atau tidak barang *tangible*. Namun bila hal ini diperlukan tidak ada transfer kepemilikan secara permanen terhadap barang *tangible* tersebut, (Stanton, 1994, p.494).

Karakteristik Jasa

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk, fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

2.) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa ditawarkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang di produksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru di konsumsi. Bila jasa dilakukan oleh orang, penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

3) Variabilitas (*variability*) ;

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, serta dimana jasa itu dilakukan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah mengatur staff untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan jasa berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting sebagai berikut: tidak berwujud, tidak menimbulkan sifat kepemilikan, terdapat interaksi antara penyedia – pelanggan jasa, dan proses produksinya mungkin atau juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

Jasa Bandara

- 1) Jasa bandara termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure service*), dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau saran pendukung semata. Seperti gedung terminal, *ticket sales*, *check-in* counter, boarding lounge, garbarata dan peralatan *x-ray*, peralatan *walkthrough*, serta peralatan *metal detector*.
- 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran konsessioner jasa, jadi disini pelanggan yang mendatangi Bandar udara tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
- 3) Penerima jasa adalah konsessioner jasa bandara, jadi merupakan pemberian jasa orang
- 4) Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan member relationship, pelanggan telah menjadi anggota bandara tersebut, system pemberian jasanya secara terus menerus sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Strategi Pemasaran Jasa

Triangle pemasaran jasa atau the service marketing triangle, merupakan bagian dalam perusahaan atau internal marketing. Pada internal marketing, melibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara manajemen dengan karyawan di dalam mewujudkan janji yang telah ditetapkan antara perusahaan dengan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan dalam internal marketing adalah *vertical communication* dan *horizontal communication*.

Sebaliknya dari sisi pelanggan, merupakan bagian dari pemakai jasa adalah terjadinya proses eksternal dari pemasaran. Artinya pemasaran ke luar yang dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut pihak eksternal, yaitu pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian sisi eksternal marketing memiliki oleh perusahaan. kegiatan yang dilakukan adalah melaksanakan elemen-elemen bauran pemasaran jasa meliputi:

Produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia dan fasilitas fisik. Disamping sisi internal dan eksternal marketing, terdapat proses interaktif antara pelanggan dengan karyawan perusahaan, sehingga proses interaktif tersebut

merupakan bagian kegiatan marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawannya kepada pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan adalah *personal selling*, *customer service center*, *service encounters* dan *servisescape*, Kotler (1997) dalam Zethaml, Bitner dan Gremler (2006, p.486).

Hubungan antara *internal marketing*, *external marketing* dan *interactive marketing* yang merupakan unsur bauran pemasaran jasa. Pendapat tersebut diperkuat oleh Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2005, p.221-222), pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai asset utama perusahaan dan ujung tombak jasa) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka digunakan dua jenis penelitian, yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang profile individu pengguna jasa bandara. Profile tersebut dibutuhkan bagi organisasi pemasaran jasa bandara dalam mempersiapkan Kebutuhan Pelanggan, dan Bauran Pemasaran Jasa Bandara, terhadap Nilai Pelanggan. Cara melakukan pemetaan strategi, dan pendekatan strategi yang sesuai dalam implementasinya. Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable melalui pengujian suatu hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey explanatory. Tipe investigasi menggunakan tipe korelasi dan kasualiti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, dilakukan terhadap penumpang pesawat di

Bandara Soekarno-Hatta. Pengamatan menggunakan cakupan waktu *“one shoot”/ cross sectional*.

HASIL PENELITIAN

Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan

Dengan memperhatikan masing-masing unsur pemenuhan Kebutuhan Pelanggan yang dipertimbangkan oleh para pedagang. Masing-masing skor terdiri dari tiga unsur; yaitu Kebutuhan Dasar, Kebutuhan Operasional, dan Kebutuhan Tambahan.

Pada skor 5, unsur Kebutuhan Dasar dengan nilai 24%, Kebutuhan Operasional dengan nilai 21%, dan Kebutuhan Tambahan dengan nilai 21%.

pada skor 4, unsur Kebutuhan Dasar dengan nilai 21%, Kebutuhan Operasional dengan nilai 25%, dan Kebutuhan Tambahan dengan nilai 29%.

pada skor 3, unsur Kebutuhan Dasar dengan nilai 41%, Kebutuhan Operasional dengan nilai 44%, dan Kebutuhan Tambahan dengan nilai 40%.

pada skor 2, unsur Kebutuhan Dasar dengan nilai 10%, Kebutuhan Operasional dengan nilai 9%, dan Kebutuhan Tambahan dengan nilai 6%.

pada skor 1, unsur Kebutuhan Dasar dengan nilai 3%, Kebutuhan Operasional dengan nilai 2%, dan Kebutuhan Tambahan dengan nilai 4%.

Tingkat Pemenuhan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara

Masing-masing unsur pemenuhan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara yang dipertimbangkan oleh para pedagang. Masing-masing skor terdiri dari tujuh unsur; yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Fasilitas Fisik, dan Proses.

Pada skor 5, unsur Produk dengan nilai 21%, Harga dengan nilai 13%, Lokasi dengan nilai 23%, Promosi dengan nilai 13%, SDM dengan nilai 26%, Fasilitas Fisik dengan nilai 29%, dan Proses dengan nilai 18%.

Pada skor 4, unsur Produk dengan nilai 30%, Harga dengan nilai 16%, Lokasi dengan nilai 28%, Promosi dengan nilai 21%, SDM dengan nilai 31%, Fasilitas Fisik dengan nilai 21%, dan Proses dengan nilai 24%.

Pada skor 3, unsur Produk dengan nilai 37%, Harga dengan nilai 52%, Lokasi dengan nilai 34%, Promosi dengan nilai 41%, SDM dengan nilai 33%, Fasilitas Fisik dengan nilai 29%, dan Proses dengan nilai 43%.

Pada skor 2, unsur Produk dengan nilai 10%, Harga dengan nilai 11%, Lokasi dengan nilai 11%, Promosi dengan nilai 17%, SDM dengan nilai 7%, Fasilitas Fisik dengan nilai 14%, dan Proses dengan nilai 13%.

Pada skor 1, unsur Produk dengan nilai 2%, Harga dengan nilai 8%, Lokasi dengan nilai 4%, Promosi dengan nilai 9%, SDM dengan nilai 2%, Fasilitas Fisik dengan nilai 7%, dan Proses dengan nilai 2%.

Tingkat Pemenuhan Nilai Pelanggan

Pemenuhan masing-masing unsur Nilai Pelanggan yang dipertimbangkan oleh para pedagang. Masing-masing skor terdiri dari dua unsur; yaitu Manfaat dan Biaya.

Pada skor 5, unsur Manfaat dengan nilai 17% , dan Biaya dengan nilai 12%.
Pada skor 4, unsur Manfaat dengan nilai 26% , dan Biaya dengan nilai 17%.
Pada skor 3 unsur Manfaat dengan nilai 44% , dan Biaya dengan nilai 51%.
Pada skor 2, unsur Manfaat dengan nilai 11% , dan Biaya dengan nilai 13%.
Pada skor 1, unsur Manfaat dengan nilai 2% , dan Biaya dengan nilai 6%.

Tingkat Pemenuhan Loyalitas Pelanggan

Pemenuhan masing-masing unsur Loyalitas Pelanggan yang dipertimbangkan oleh para pedagang. Masing-masing skor terdiri dari tiga unsur; yaitu Loyalitas Kognitif, Loyalitas Afektif dan Loyalitas Konatif.

Pada skor 5, unsur Loyalitas Kognitif, dengan nilai 14%, Loyalitas Afektif dengan nilai 19%, dan Loyalitas Konatif dengan nilai 27%.

Pada skor 4, unsur Loyalitas Kognitif, dengan nilai 14%, Loyalitas Afektif dengan nilai 19%, dan Loyalitas Konatif dengan nilai 27%.

Pada skor 3, unsur Loyalitas Kognitif, dengan nilai 24%, Loyalitas Afektif dengan nilai 27%, dan Loyalitas Konatif dengan nilai 26%.

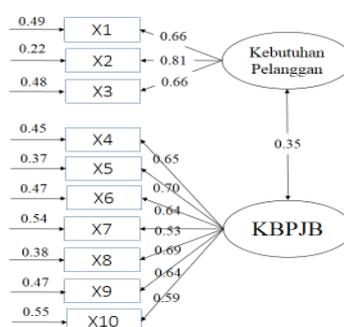
Pada skor 2, unsur Loyalitas Kognitif, dengan nilai 51%, Loyalitas Afektif dengan nilai 46%, dan Loyalitas Konatif dengan nilai 39%.

Pada skor 1, unsur Loyalitas Kognitif, dengan nilai 8%, Loyalitas Afektif dengan nilai 7%, dan Loyalitas Konatif dengan nilai 5%.

Pada skor 1, unsur Loyalitas Kognitif, dengan nilai 3%, Loyalitas Afektif dengan nilai 1%, dan Loyalitas Konatif dengan nilai 2%.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Pertama



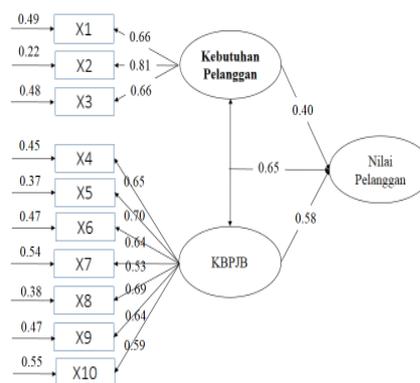
- KBPJB = Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara.

Gambar 1

Hasil Penelitian Hubungan Kebutuhan Pelanggan dengan KBPJB.

Hasil perhitungan statistic diperoleh bahwa besarnya hubungan antara variable Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara adalah 0,35, Hal ini menyatakan bahwa kedua variable tersebut terdapat hubungan. Indikator-indikator Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara seluruhnya dirasakan baik oleh pelanggan bandara.

Hipotesis Kedua

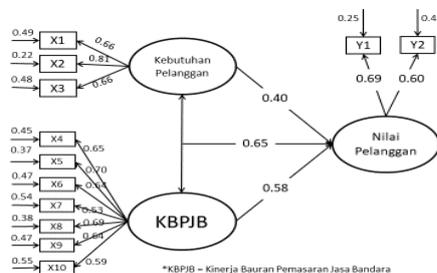


Gambar 2
Hasil Penelitian Pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan KBPJB terhadap Nilai Pelanggan

Pengaruh Kebutuhan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan sebesar 40%. Pengaruh KBPJB terhadap Nilai Pelanggan sebesar 58%. Pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan KBPJB terhadap Nilai Pelanggan sebesar 65%, nilainya lebih besar dari bila dibandingkan dengan secara parsial. Nilai t – hitung X4, X5, X6, X7, X8, X9, dan X10 berturut-turut adalah 10.24, 13.52, dan 10.53, 10.24, 13.52, 10.33, dan 10.33 lebih besar dari t – table 1.96. Ketujuh indikator ini signifikan.

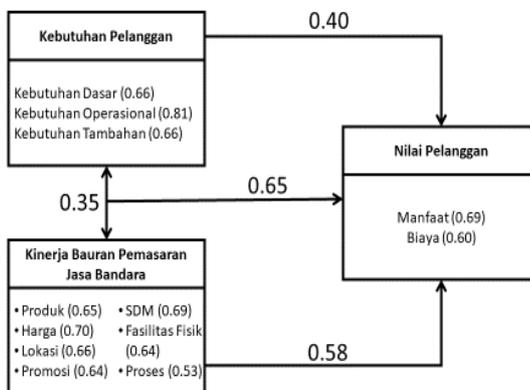
Diagram Analisis Gabungan

Variable Kebutuhan Pelanggan mempunyai hubungan sebesar 35% dengan variable Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara. Variable Kebutuhan Pelanggan berpengaruh sebesar 40% terhadap variable Nilai Pelanggan. Variable Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara berpengaruh sebesar 58% terhadap variable Nilai Pelanggan. Variable Kebutuhan Pelanggan dan variable Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara berpengaruh sebesar 65% terhadap variable Nilai Pelanggan.



Gambar 3
Diagram Jalur Gabungan.

PEMBAHASAN MASALAH



Gambar 4
Hasil Persamaan Struktural

Kenyataannya dapat dilihat pada indicator variable Kebutuhan Pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan semuanya menunjukkan nilai yang signifikan. Indicator Kebutuhan Dasar pada nilai 0,66 atau 66%, Kebutuhan Operasional pada nilai 0,81 atau 81%, dan Kebutuhan Tambahan pada nilai 0,66 atau 66%.

Hal serupa terjadi pada variable Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara pengaruhnya signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh indicator pada variable ini seperti Produk pada nilai 0,65 atau 65%, Harga pada nilai 0,70 atau 70%, Lokasi pada nilai 0,64 atau 64%, Promosi pada nilai 0,59 atau 59%, SDM pada nilai 0,69 atau 69%, Fasilitas Fisik pada nilai 0,64 atau 64%, dan Proses pada nilai 0,53 atau 53%.

Pemetaan Strategi

Tabel 1
Pemetaan Strategi (1)

Nilai Pelanggan dipengaruhi oleh variable		Kondisi Alternatif	Focus variable solusi yang diambil dalam pemetaan strategi
Kebutuhan Pelanggan	Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara		
Signifikan	Signifikan	Meningkatkan Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara	Variable Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara

Merujuk Pemetaan Strategi (1) dapat disusun operasional strategi untuk meningkatkan Nilai Pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan bandara. Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan dapat dilakukan melalui pemenuhan Kebutuhan Dasar, Kebutuhan Operasional, dan Kebutuhan Tambahan. Selanjutnya peningkatan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara dapat dilakukan dengan menjalankan perbaikan terhadap indikator Produk, Harga, Promosi, Lokasi, SDM, Fasilitas isik, dan Proses.

Hubungan Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara sebesar 0,35 atau 35% menunjukkan bahwa antara kedua variable ini terdapat hubungan yang belum komplit. Sehingga kedua variable ini tetap dapat dipertahankan sebagai variable independen. Bila hubungan dua variable tersenut sudah komplit, sehingga kedua variable tersebut tetap dapat dipertahankan sebagai variable independen. Sebab bila hubungan kedua variable tersebut mencapai 100 %, maka disebut terjadi hubungan komplit. Dan salah satu variable harus dihilangkan.

Peningkatan Nilai Pelanggan melalui Kebutuhan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebutuhan Pelanggan yang diperkuat oleh tiga buah indikator seperti Kebutuhan Dasar, Kebutuhan Operasional dan Kebutuhan Tambahan dengan kekuatan berturut-turut sebesar 0,66 atau 66%, 0,81 atau 81%, dan

0,66 atau 66%. Kekuatan dari tiga indicator ini mampu mempengaruhi Nilai Pelanggan sebesar 0,40 atau 40%. Artinya Kebutuhan Pelanggan cukup berpengaruh dalam peningkatan Nilai Pelanggan. Mengingat dalam mewujudkan Nilai Pelanggan dinyatakan oleh Manfaat dan Biaya, maka Kebutuhan Pelanggan dalam pemenuhannya diarahkan pada kedua indicator tersebut.

Terdapat tiga alternative meningkatkan Nilai Pelanggan dengan menggunakan rumus seperti berikut;

$$V = \frac{B}{C}$$

Keterangan :

- V = Nilai (value)
- B = Manfaat (benefit)
- C = Biaya (cost)

Alternative Pertama, Nilai Pelanggan (V_1) naik dengan meningkatkan Manfaat/ benefit (B_1), dan Biaya/ cost meningkat (C_1).

Alternative Kedua, Nilai Pelanggan (V_2) naik dengan meningkatkan Manfaat/ benefit (B_2), dan Biaya/ cost tetap (C_2).

Alternative Ketiga, Nilai Pelanggan (V_3) naik dengan meningkatkan Manfaat/ benefit (B_3), dan Biaya/ cost ditekan (C_3).

Tabel 2
Peningkatan Nilai Pelanggan melalui Kebutuhan Pelanggan.

Alternative Peningkatan Nilai Pelanggan	Tindakan terhadap Kebutuhan Pelanggan	
$V = \frac{B}{C}$	Kebutuhan Dasar	Lokasi Parkir
		Food & Beverage
		Tiket Sales
	Kebutuhan Operasional	Transportasi Publik
		Tanda Lalulintas
		Fasilitas Operasional
	Kebutuhan Tambahan	Ruang Tunggu VIP
		Free Internet
		Design Interior

Keterangan :

- V = Nilai Pelanggan
- B = Manfaat/ Benefit
- C = Biaya/ Cost

Peningkatan Nilai Pelanggan melalui Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara didukung oleh tujuh indicator yang mempengaruhi Nilai Pelanggan dengan kekuatan; indicator Produk sebesar 0,65 atau 65% , Harga sebesar 0,70 atau 70%, Lokasi sebesar 0,64 atau 64%, Promosi sebesar 0,53 atau 53%, SDM sebesar 0,69 atau 69%, Fasilitas Fisik sebesar 0,64 atau 64%, dan Proses sebesar 0,59 atau 59%.

Tabel 3
Peningkatan Nilai Pelanggan melalui Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara

Alternative Peningkatan Nilai Pelanggan	Tindakan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara	
$V = \frac{B}{C}$	Produk	Ruangan Komersial
		Makanan & Minuman
		Rasa Aman
	Harga	Sewa Ruangan
		Konsesi
		Diskon
	Lokasi	Strategis
		Transportasi
		Akses Penumpang
	Promosi	Internet
		Televisi
		Majalah
	SDM	Pengamanan
		Operasional
		Teknik
	Fasilitas Fisik	Lift
		Escalator
		Travelator
	Proses	Mudah
Cepat		
Akurat		

Tabel 4
Strategi Pemasaran Interaktif

Tindakan terhadap Kebutuhan Pelanggan	
<i>Personal Selling</i>	SDM Bandara sebagai agen pemasaran.
	SDM Bandara secara periodic melakukan komunikasi aktif dalam bisnis dengan Pelanggan.
	SDM Bandara bertugas untuk melayani pelanggan.
<i>Customer Service Center</i>	Dibentuk <i>Customer Service Center</i> di masing-masing terminal.
	Disiapkan Flight Information System bagi Pelanggan bandara.
	Membuka keluhan on line seperti ; SMS, facebook, twitter dan lain-lain.
<i>Service Encounters</i>	Ruang Tunggu VIP; menyediakan Business Lounge,
	Free Internet; menyediakan internet gratis.
	Design Interior ; melakukan perbaikan atau peningkatan keindahan design di terminal.
<i>Sercice Scape</i>	Meningkatkan fasilitas eksterior; desain eksterior, papan petunjuk arah (signed), parker inap.
	Meningkatkan fasilitas interior; desain interior, fasilitas pendukung, kualitas udara.
	Membuat <i>business cards, stationery, seragam, web site bandara, dan brosur.</i>

KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara yang masih belum sempurna. Kedua variable tersebut merupakan variable yang berbeda. Kedua variable dapat digunakan sebagai variable independen dalam penelitian.
2. Kebutuhan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Pengaruh parsial pertama lebih besar dari pengaruh parsial kedua. Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Pengaruh secara simultan lebih besar dibandingkan pengaruh secara parsial. Mengingat dalam mewujudkan Nilai Pelanggan dinyatakan oleh Manfaat dan Biaya, maka Kebutuhan Pelanggan dalam pemenuhannya diarahkan pada kedua indicator tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed)*. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Lovelock and Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management, 2 nd edition*, Prentice Hall.
- Stanton, William, J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2006. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Accross The Firm Forth Edition*. New York: McGraw Hill.

Riwayat Hidup :

Dr. Anggono Raras Tirto Sakti., S.Ip., M.M. Sekarang menjadi Dosen Tetap di STIE INABA.