



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2015:186) mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan yang dapat teridentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422) layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442), terdapat 5 dimensi determinan kualitas layanan berdasarkan urutan arti pentingnya, yaitu:

1. *Reliability (keandalan)* adalah Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness (responsivitas)* yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. *Assurance (jaminan)* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy (empati)* yaitu meliputi perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan
5. *Tangibles (wujud)* yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan-bahan komunikasi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Layanan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Karakteristik Layanan Menurut Tjiptono (2014:26) layanan memiliki lima karakteristik yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicitum, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Layanan memiliki perbedaan dengan barang, bila barang merupakan suatu objek atau benda; maka layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

Layanan mencakup unsur *experience quality* dan *credence quality*. *Experience Quality* berupa karakteristik yang dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, sedangkan *Credence Quality* berupa aspek – aspek yang sulit dievaluasi bahkan setelah melakukan pembelian.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Inseparability bersifat antara produsen dan konsumen tidak dapat dipisahkan keberadaannya, misalkan saat melakukan potong rambut tidak dapat dilakukan jika produsen dan konsumen tidak berada di lokasi dan waktu yang sama atau harus bertemu secara langsung. Perbedaan barang dan jasa terletak pada produksi, barang biasa diproduksi terlebih dahulu lalu dijual, namun jasa dijual terlebih dahulu lalu di produksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Bervariasi (*Variability*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya terdapat beraneka ragam bentuk, kualitas dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diproduksi. Menurut Bovee, Houston dan Thill terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa bersifat fluktuatif, sehingga perusahaan jasa/layanan biasanya merancang strategi untuk melakukan manajemen terhadap permintaan dan penawaran jasa.

5. Tidak dapat dimiliki (*Lack of Ownership*)

Perbedaan dasar antara jasa dan barang yaitu jasa tidak dapat disimpan dan dimiliki untuk waktu yang lama, jasa hanya diperbolehkan untuk digunakan pada batas waktu tertentu. Sedangkan barang dapat digunakan, disimpan dan dijual oleh pemiliknya. Misal kamar hotel, bioskop dan jasa Pendidikan hanya dapat digunakan pada waktu tertentu sesuai kesepakatan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

Menurut William Stanton dalam Sunyoto (2015:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Burnett dalam Dharmmesta (2016:9.9), promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran



secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antar pemasar dan konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua pihak.



Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2.2 Dimensi Promosi

Menurut Bruce J.Walker dalam Sunyoto (2015:157), bahwa terdapat 5 dimensi promosi, yaitu

1. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual suatu perusahaan yang respresentatif.
2. Periklanan (*Advertising*) adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
4. Publisitas (*Publicity*) adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah suatu usaha terencana oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap suatu golongan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Dharmmesta (2016:9.16) promosi dilakukan karena memiliki beberapa tujuan yaitu

1. Modifikasi Perilaku berupa mengubah perilaku yang sudah dilakukan atau memperkuat perilaku yang sudah dilakukan. Seperti jika seseorang sudah terbiasa mengkonsumsi merek A, maka iklan dapat berusaha untuk mendorong konsumen menggunakan merek lain atau ada iklan yang berguna untuk mendorong konsumen untuk tetap mengkonsumsi merek A.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Memberi Tahu (*informatif*), kegiatan promosi ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi dengan tujuan memberi tahu cocok dilakukan ditahap awal dalam daur hidup produk, sehingga dapat meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat *informatif* penting untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian
3. Membujuk (*persuasif*), promosi bersifat persuasif berusaha membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan tujuan perusahaan memperoleh citra positif dimata konsumen, sehingga dapat memberi pengaruh yang lama terhadap perilaku pembeli.
4. Mengingat, promosi bertujuan mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan terutama saat produk dalam tahap kedewasaan dalam daur hidup produk. Perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan melalui iklan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Terdapat banyak faktor yang menentukan strategi promosi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. Menurut Etzel dalam Sunyoto (2015:161) beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu

1. Sifat Pasar yang berupa luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Luas geografi pasar dapat berupa nasional dan internasional maka promosi dapat dilakukan melalui media televisi dan internet. Jika berdasarkan tipe pelanggan maka dapat terbagi menjadi sifat-sifat dari pelanggan seperti kebiasaan konsumen dalam menggunakan atau membaca suatu media.



2. Sifat Produk, berupa menentukan pasar sasaran yang sesuai. Sifat produk memiliki tiga variabel penting yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *Presale* serta *Postsale Servise*. Nilai unit barang dibagi menjadi nilai unit tinggi dan nilai unit rendah, pola promosi yang diterapkan bagi barang yang bernilai unit rendah yaitu menggunakan iklan, sedangkan barang yang bernilai unit tinggi menggunakan *personal selling*. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, jika barang merupakan barang yang dibutuhkan penyesuaian secara langsung maka menggunakan *personal selling*. *Presale* dan *Postsale servise* berupa pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah pembelian dan biasanya menggunakan *personal selling*.
3. Daur Hidup Produk, strategi promosi produk berdasarkan daur hidup produk. Pada tahap pengenalan banyak pola promosi yang digunakan, periklanan digunakan untuk meyakinkan konsumen, setelah itu dilanjutkan dengan *personal selling*. Promosi berdasarkan daur hidup produk harus dilaksanakan secara intensif dengan bauran promosi.
4. Dana yang tersedia, dana merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan promosi, sehingga jika perusahaan kecil yang memiliki dana terbatas menggunakan cara *personal selling*, pameran di dalam ruang toko atau bekerjasama dengan perusahaan lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3

Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Menurut Hasan (2013:521), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.3.2 Dimensi Harga

Dimensi dari harga yang diadaptasi dari jurnal menurut Runtunuwu, Oroh dan Taroreh (2014) adalah sebagai berikut

1. Keterjangkauan harga berupa sejauh mana pembeli mampu membayar untuk suatu produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk berupa perbandingan antara kualitas dengan harga, seperti harga terlalu mahal atau sesuai
3. Daya saing harga berupa kemampuan harga suatu produk dalam bersaing dengan harga produk sejenis lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat berupa kegunaan dari suatu produk tersebut
5. Potongan harga khusus berupa potongan harga yang diberikan saat pembelian, seperti potongan rabat

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne dalam Sunyoto (2015:132), tujuan penetapan harga antara lain

1. Bertahan yang merupakan usaha untuk tidak untuk meningkatkan laba dikala perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba sehingga meningkat dalam sebuah periode tertentu
3. Memaksimalkan penjualan dengan tujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang masih merugikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Prestise, sehingga memposisikan produk perusahaan sebagai produk yang eksklusif
5. Pengembangan atas investasi, penentuan harga didasarkan atas pengembalian investasi (return on investment) yang diinginkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:298), secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan, dengan beberapa pertimbangan seperti daya beli pelanggan, kesediaan pelanggan untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat produk bagi pelanggan, harga produk substitusi, pasar potensial bagi produk, karakteristik persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, dan segmen-segmen dalam pasar
2. Metode penetapan harga berbasis biaya, dengan faktor penentu utama yaitu penawaran. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya-biaya langsung, biaya-biaya *overhead*, dan laba.
3. Metode penetapan harga berbasis laba, dalam metode ini perusahaan berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya dan perusahaan menetapkan sebuah target laba.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan yaitu berdasarkan strategi yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan seseorang terkait senang atau kecewanya yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan konsumen.

Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014:354), kepuasan pelanggan adalah sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa terhadap perolehan (acquisition) dan pemakaiannya, sehingga dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan yang diadaptasi dari Hosseini dan Kalejahi (2014) :

1. Fulfilling Important Needs (Pemenuhan Kebutuhan Penting), berupa pemenuhan kebutuhan dasar dan tujuan pelanggan dalam menggunakan suatu produk.
2. Fulfilling Changing And New Needs (Pemenuhan Dalam Mengatasi Perubahan Dan Kebutuhan Baru), berupa pemenuhan kebutuhan yang didasari oleh adanya perubahan.
3. Perceived Value (Nilai Persepsi), berupa persepsi nilai dari suatu produk yang berada dibenak konsumen.
4. Expectancy Disconfirmation Theory berupa kepuasan seorang pembeli setelah melakukan pembelian atau setelah menggunakan dengan perbandingan antara harapan, persepsi akan performa, dan kepercayaan konsumen.
5. Affective Response (Respon Afektif), berupa respon respon dalam bentuk emosi, perasaan tertentu, suasana hati/*mood*, dan evaluasi. Setiap tipe tersebut dapat berupa respons positif atau negatif dari konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ⓒ Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan sebuah indikator dalam kesuksesan bisnis masa depan. Menurut Tjiptono (2014:358), kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu yang cukup panjang untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima serta kerap kali menuntut investasi besar untuk serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:369), terdapat empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

1. Sistem keluhan dan saran, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhannya kepada perusahaan. Metode keluhan dan saran dapat menggunakan sarana seperti kotak saran, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, website dan media sosial;
2. *Ghost Shopping*, metode ini berupa mengerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Metode ini akan berjalan lebih efektif jika para manajer perusahaan bersedia menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan;
3. *Lost customer analysis*, pemantauan *customer loss analysis* amat sangat penting dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk jasa (*exit interview*), selain itu *customer lost rate* juga harus dipantau karena semakin meningkat *customer loss rate* berarti ada kegagalan dalam memuaskan pelanggannya;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Survey kepuasan pelanggan, metode ini dapat menggunakan sarana pos, telepon, e-mail dan wawancara langsung sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.1.4.4 Skala Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hanan dan Karp dalam Tjitpono (2014:376), terdapat beberapa skala pengukuran kepuasan pelanggan yaitu

- Skala 2 Poin

Apakah perusahaan CDE mengantar produknya tepat waktu?

Ya Tidak

- Skala 4 poin

Berdasarkan pengalaman anda hari ini seberapa puas anda dalam menggunakan jasa taksi ABC :

1	2	3	4
Sangat Tidak	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
Puas			

- Skala 5 poin

Secara keseluruhan, bagaimana penilaian saudara terhadap kualitas layanan Pusat kebugaran PFZ selama tiga bulan terakhir?

1	2	3	4	5
Sangat tidak	Tidak	Netral	Memuaskan	Sangat
memuaskan	memuaskan			Memuaskan

Dengan alternatif lain yang dapat digunakan yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1	2	3	4	5
Jelek	Kurang Bagus	Cukup Bagus	Bagus	Bagus Sekali

4. Skala 7 Poin

Bagaimana penilaian anda terhadap kualiyas layanan angkutan umum KMZ? Saya merasa

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Agak Tidak Puas	Biasa-Biasa Saja	Agak Puas	Puas	Sangat Puas

5. Skala 10 Poin

Berdasarkan Pengalaman Anda sebagai nasabah Bank BXF, seberapa puas anda terhadap pelayanannya?



6. Skala 101 Poin

Berdasarkan keseluruhan, seberapa puas anda terhadap jasa pengiriman PT JEN?



2.1.4.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Hasan (2013:102) mengutarakan manfaat dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Pendapatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Efek kepuasan pelanggan terhadap pendapatan atau keuntungan jangka panjang terbentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, dan asosiasi merek/perusahaan.

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam “perang harga” berupa pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Berdasarkan fakta, banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus terhadap kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat Ekonomis

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan seorang pelanggan mengalihkan focus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci Sukses Bisnis Masa Depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, dikarenakan dalam membangun reputasi produk dan perusahaan memerlukan waktu yang cukup lama dan investasi yang besar untuk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membahagiakan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan indikator kesuksesan sebuah bisnis pada masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang, program kepuasan pelanggan juga dapat mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama sehingga kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses bisnis masa depan.

6. *Word of Mouth Relationship*

Pelanggan yang puas menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.2 Penelitian Terdahulu

No	Kualitas Layanan/Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan	
1.	Nama Peneliti	J. Joshua Selvakumar (2015)
	Judul	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks</i>
	Nama Jurnal	<i>SMS VARANASI Journal Vol. VIII, No. 1, March 2015 - August 2015</i>
	Metode Penelitian	<i>Gap analysis is used to find the difference between customers' expected service performance and actual service performance</i>
	Hasil	<i>By the gap analysis conducted in this research, the overall customer satisfaction in Coimbatore regarding banking services provides was realized in private banks due to the lesser gap scores in all aspects of service quality which influence customer satisfaction.</i>
2.	Nama Peneliti	Mubbsher Munawar Khan dan Mariam Fasih (2014)
	Judul	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector</i>
	Nama Jurnal	<i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2014, Vol. 8 (2), 331- 354</i>
	Metode Penelitian	<i>Descriptive statistics, one sample t-test, correlation and regression are used to analyze the data</i>
	Hasil	<i>Service quality and all its dimensions have significant and positive association with customer satisfaction and customer loyalty.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Nama Peneliti	Sri Rahayu (2015)
	Judul	<i>The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts</i>
	Nama Jurnal	<i>Journal of Business and Economics, ISSN 2155-7950, USA April 2015, Volume 6, No. 4, pp. 770-780</i>
	Metode Penelitian	<i>Structure Equation Modelling (SEM) analysis and processed the data using Amos version 16.01.</i>
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>There was no significant effect for the variabels of service quality and brand image the tourists' Satisfaction.</i> 2. <i>The promotion did not have a significant effect on the tourists' Satisfaction.</i> 3. <i>There was no significant effect for the variabels of promotion and brand image on their loyalty</i> 4. <i>There was no significant relationship between the tourists' Satisfaction on their loyalty.</i>
	Nama Peneliti	Orose Leelakulthanit dan Boonchai Hongcharu (2011)
	Judul	Factors That Impact Customer Satisfaction: Evidence From The Thailand Mobile Cellular Network Industry
	Nama Jurnal	International Journal Of Management And Marketing Research Volume 4,Number 2,2011
	Metode Penelitian	<i>Multiple Regression Analysis</i>
	Hasil	<i>The results from the multiple regression analysis show that from the mobile service perspective, the customer values network quality, emotional value, promotional value, quality of service at shops and quality of call center service. From a more holistic perspective, corporate image plays a significant role in enhancing customer satisfaction with mobile cellular networks in Thailand.</i>

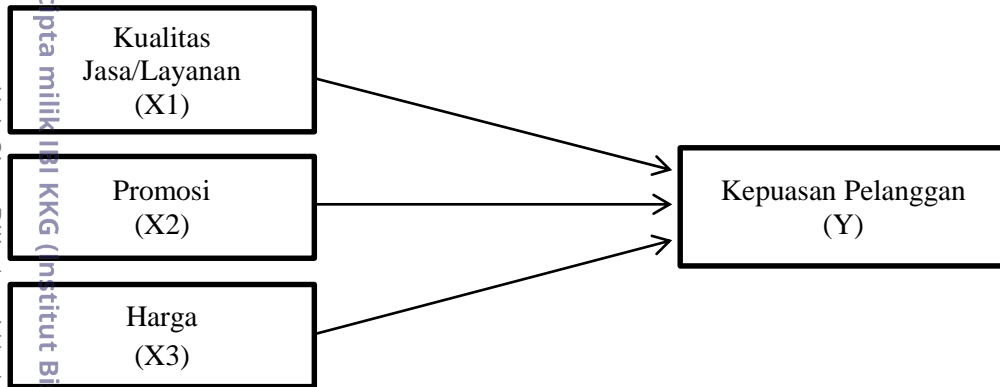


No	Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Nama Peneliti	Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal (2012)
	Judul	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23; December 2012</i>
	Metode Penelitian	<i>Descriptive Statistic, Mean, Standard Deviation, Cronbach's Alpha and Pearson Moment Correlation</i>
	Hasil	1. Brand image, service quality and price are correlated to customer satisfaction. 2. Increase in price has shown to have a negative impact on customer satisfaction. 3. Improvements in brand image have resulted in increased customer satisfaction and improved brand loyalty. 4. Service quality has the strongest correlation and any increase results in a positive impact on customer satisfaction.
	Nama Peneliti	Hidayat Kaiman dan Andri Yan Prima Zani (2013)
	Judul	<i>Influence of Service Quality and Price of House flat on customer satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Business and Management Invention Volume 2 Issue 7</i>
	Metode Penelitian	Multiple linear regression and processed using SPSS
	Hasil	<i>Service quality and price of flats influence on consumer satisfaction of flats. Multiple linear regression is obtained: $Y = 11.405 + 0.620 X1 + 0.229 X2$, the value of R Square adjusted of 0.729.</i>



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan/Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)