KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Telaah Pustaka

1. Jasa

a) Definisi

Jasa (service) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:30) adalah "*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*". Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:5) layanan atau jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun mungkin prosesnya terkait dengan produk fisik dan juga tidak berkaitan dengan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Secara umum, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler & Armstrong (2012:261) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

2. *Inseparability*, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya baik itu orang ataupun mesin dan jasa dihasilkan serta dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*. Jasa di desain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

4. *Perishability.* Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan pada masa yang akan datang atau untuk penggunaan di masa yang akan datang, sehingga jasa disesuaikan antara demand dan supply pada saat itu juga.

c) Bauran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2007:43), kategori-kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu :

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdidi dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa atau jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.

3. Campuran

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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Penawaran pada kategori ini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. Jasa utama yang disertai barang atau jasa tambahan

Penawaran terdiri atas satu jasa utama disertai jasa tambahan dana tau barang pendukung.

5. Jasa murni

Jasa yang ditawarkan hanya terdiri dari jasa saja, tanpa ada unsur produknya.

d) Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2007:51) dikatakan, karena pelayanan adalah interaksi kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai hal, mengambil perspektif pemasaran secara menyeluruh sangatlah penting. Hasil pelayanan, dan apakah orang-orang akan mengingat untuk setia pada si pemberi layanan, sangatlah dipengaruhi oleh beberapa variabel. Pemasaran secara menyeluruh dalam jasa membutuhkan pemasaran eksternal, internal dan interaktif/informasi dua arah.

1) Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, member harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

2) Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik.

2. Harga (*Price*)

a) Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan kepada suatu produk atau layanan harus sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Penilaian langsung terhadap suatu layanan dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap manfaat produk yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan maka persentase konsumen untuk menggunakan layanan tersebut menjadi lebih besar. Namun dapat terjadi sebaliknya jika ternyata manfaat yang dirasakan oleh konsumen serta nilainya tidak dapat disampaikan dengan baik ataupun tidak memenuhi harapan konsumen maka persentase konsumen untuk menggunakan layanan tersebut menjadi kecil.

Penilaian konsumen merupakan hasil perbandingan dari berbagai elemen layanan yang ditawarkan. Contohnya seorang konsumen yang mengutamakan diskon ataupun harga promosi dari suatu layanan tertentu maka seseorang tersebut akan menilai perusahaan dari sisi tersebut, elemen lain yang ada tidak begitu dipermasalahkan oleh konsumen tersebut. Maka kesimpulannya adalah bahwa setiap

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

perusahaan harus dapat memaksimalkan berbagai lini perusahaan yang fokus terhadap harga. Semua hal yang berkaitan dengan harga harus memberikan kesan yang positif bagi konsumen dari berbagai sisi. Sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak lagi konsumen jika mereka mampu meningkatkan efektivitas serta efisiensi harga bagi konsumen maupun perusahaan.

b) Dimensi

Dimensi Harga menurut Mowen dan Minor (2002:318) :

1. Kesadaran Nilai (*value conscious*)

Keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas layanan terhadap harga.

2. Sadar Harga (price conscious)

Keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.

3. Penawaran Kupon (*coupon prone*)

Keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.

4. Penawaran Penjualan (*sale prone)*

Keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.

5. Mavens Harga (*price mavens*)

Keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

c) Sintesis Dimensi Harga

Menurut Mowen dan Minor mengenai dimensi harga terbagi ke dalam 5 dimensi yaitu dimensi sadar nilai (*value conscious*). Dimensi tersebut merupakan tipe dimensi yang

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

mengarah kepada konsumen yang lebih mengutamakan mengenai nilai atas suatu produk terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu layanan. Apakah manfaat nilai yang mereka dapat sudah sesuai dengan harapan mereka jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan apakah sudah sebanding atau belum. Dimensi yang kedua yaitu sadar harga *(price conscious)*, dimensi ini mengarah kepada konsumen yang mengutamakan kebutuhan dalam hal harga. Sehingga harga yang menurut konsumen tersebut sesuai maka akan lebih dipilih terhadap konsumen seperti ini. Mereka tidak terlalu membandingkan nilai layanan terhadap biaya yang mereka keluarkan, namun lebih kesesuaian harga yang mereka butuhkan untuk mendapatkan sebuah layanan. Dimensi yang ketiga yaitu penawaran kupon (*coupon price*). Pada dimensi ini lebih mempertimbangkan nilai melalui penawaran semacam kupon ataupun promosi menarik yang dianggap menguntungkan bagi konsumen untuk mendapatkan sebuah layanan. Dimensi yang keempat adalah penawaran penjualan *(sale prone).* Pada dimensi ini mengarah kepada pembelian daripada konsumen dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan ketika mereka hanya membeli satu atau dua produk saja.

3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a) Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Dalam hubungannya dengan kepuasaan konsumen, kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

harapan pelanggan. Kualitas dan Pelayanan merupakan unsur yang saling mendorong proses bisnis jika masing-masing unsur tersebut dapat bekerja dengan maksimal yang di dalamnya melibatkan Total Quality Management. Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan di mana semua orang di dalam perusahaan terlibat terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk , layanan , dan proses bisnis.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang konsumen terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

b) Dimensi

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Lovelock dan Wirtz (2014:407), ada lima penentu kepuasan konsumen atas mutu layanan :

1. Keandalan (*reliability*)

   Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

   Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*empathy*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

5. Benda berwujud (*tangibles*)

Penampilan fisik dari fasilitas yang diberikan, perlengkapan karyawan dan bahan komunikasi.

c) Sintesis Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2014:407) yang mengatakan bahwa ada 5 dimensi yang berpengaruh terhadap penentu kepuasan pelanggan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), benda berwujud (*tangibles*). Dari masing-masing dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai tolak ukur yang dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memang dipengaruhi oleh lima dimensi di atas. Tidak hanya dari satu atau dua dimensi, kepuasan konsumen pun berpengaruh daripada keseluruhan dimensi tersebut karena saling berkaitan satu dengan yang lain. Ketika satu dimensi terdapat nilai yang kurang memuaskan pelanggan, maka dimensi lain diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Tujuan dimensi di atas adalah sebagai tolak ukur untuk dapat memenuhi kriteria kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan menurut Philip Kotler. Sehingga perusahaan sangat penting untuk dapat memperhatikan dimensi di atas agar dapat memaksimalkan apa yang diharapkan pelanggan terhadap perusahaan. Dibawah ini merupakan dimensi menurut Oliver dalam bentuk gambar :

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Gambar 2.1

Dimensi Kualitas Layanan

Sumber : Richard L. Oliver, *Satisfaction A behavioral Perspective on the Consumer,* International Edition

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Promosi *(Promotion)*

a) Definisi :

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:150), "Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang besifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

b) Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:135), perusahaan harus memadukan sarana promosi secara cermat menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Terdapat lima metode promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis berdasarkan paparan wilayahnya serta iklan juga memungkinkan penjual mengulangi pesan secara

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

berkala atau berulang dengan kurun waktu yang telah ditentukan. Selain jangkauannya, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual.

Iklan bisa digunkan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk. Di pihak lain, iklan dapat memicu penjualan cepat. Iklan juga memiliki kekurangan yaitu bahwa iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung. Iklan hanya dapat mengkomunikasikan satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut.

Keseluruhan tujuan periklanan adalah dengan membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:151) dapat digolongkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu:

a) Periklanan informatif

Tujuannya untuk membangun pembelian utama. Periklanan informatif sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru.

b) Periklanan persuasif

Periklanan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Tujuannya adalah untuk membangun pembelian selektif.

c) Periklanan pengingat

Periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan ini membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga, masing-masing orang dapat mengethaui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Penjualan personal juga memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, dan lainnya. Semua sarana tersebut digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Meskipun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak se-efektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merk jangka panjang dan hubungan pelanggan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat sangat terpercaya seperti berita, fitur, program, sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan terpercaya bagi calon konsumen daripada iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian tidak menyenangkan. Sama dengan iklan, pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Tetapi kampanye

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif dan ekonomis.

Hubungan masyarakat bisa memberi pengaruh kuat terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih rendan daripada periklanan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu di media, melainkan menggaji staf untuk mengembangkan dan mengedarkan informasi dan mengelola kejadian.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung bersifat interaktif, pemasaran langsung memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran langsung paling cocok dengan usaha pemasaran dengan usaha pemasaran dengan sasaran yang sangat jelas dan membangun hubungan pelanggan yang lebih personal. Pemasaran langsung bersifat nonpublic, pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu, pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan, pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu.

Pemasaran langsung membawa banyak manfaat bagi pembeli dan penjual, diantaranya :

1. Manfaat bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung memberikan akses siap kepada pembeli terhadap kekayaan produk. Pemasaran langsung juga memberikan akes kepada pembeli pada kekayaan informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing. Terakhir, pemasaran langsung bersifat interaktif sehingga pembeli dapat langsung berinteraksi melalui

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

telepon atau situs di web penjual untuk menciptakan konfigurasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

2. Manfaat bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan mengunakan database pemasaran, pemasar masa kini dapat menargetkan kelompok kecil atau konsumen individual dan mempromosikan penawaran mereka melalui komunikasi pribadi. Pemasaran langsung menawarkan alternatif biaya rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka. Pemasaran langsung menawarkan fleksibilitas yang lebih besar. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar melakukan penilaian langsung terhadap harga, melakukan pengumuman serta penawaran segera dan tepat waktu.

c) Strategi Bauran Promosi

Pemasar dapat memilih dua strategi yaitu antara promosi dorong atau promosi tarik.

1. Strategi dorong (*push strategy*)

Strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi penjualan untuk mendorong produk melalui saluran produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka untuk membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir.

2. Strategi tarik (*pull strategy*)

Strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir membeli produk. Jika itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran yang kemudian meminta produk dari produsen.

d) Sintesis Dimensi Promosi

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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Kotler and Keller yang mengatakan bahwa promosi merupakan hasil daripada persatupaduan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sehingga keempat dimensi di atas harus saling bekerjsama untuk mendapatkan promosi yang memuaskan untuk dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas dari konsumen dan pelanggan perusahaan.

5. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

a) Definisi :

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:102) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terbagi menjadi 2.

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

Menurut Lovelock dan Wright (2007:102) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu.

a. Sistem keluhan dan saran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Untuk mengidentifikasikan masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan dalam pandangan konsumen atas jasa perusahaan.

b) Dimensi Kepuasan Konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009:37) :

1) Rekomendasi

Kepuasan konsumen timbul ketika harapannya dapat terpenuhi. Dimensi ini merupakan bagian yang muncul karena adanya tingkat harapan konsumen yang terpenuhi dan didukung dengan adanya keinginan dari konsumen itu sendiri untuk menyebarluaskan informasi mengenai pengalaman yang baik dengan layanan perusahaan.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2) Repeat Order

Konsumen yang puas mempunyai kesempatan yang tinggi untuk melakukan repeat order kepada perusahaan. Tentu saja dengan repeat order ini menjadi dimensi yang penting karena dengan adanya repeat order maka akan menciptakan peluang untuk perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal.

3) Tidak terlalu mementingkan merk pesaing

Kompetitor atau pesaing tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis, baik perusahaan jasa ataupun produk jadi. Namun perusahaan tetap harus fokus dengan visi misi perusahaan. Pesaing penting untuk dapat membangun perusahaan menjadi lebih inovatif dan kompetitif namun perusahaan tidak harus terlalu memperhatikan pesaing secara berlebihan.

4) Tidak sensitif dengan harga

Konsumen yang puas memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan karena dengan adanya konsumen yang puas maka akan muncul loyalitas. Konsumen yang sudah merasakan kepuasan terhadap suatu layanan perusahaan maka tidak akan terlalu mementingkan harga yang diberikan, bahkan konsumen mampu memberikan keuntungan lain bagi perusahaan seperti merekomendasikan langsung mengenai layanan perusahaan kepada orang lain.

c) Sintesis Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen tentunya mempunyai harapan dan keinginan tersendiri dalam memilih jasa suatu perusahaan, yang di dalamnya terdapat berbagai faktor dimensi untuk menentukan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

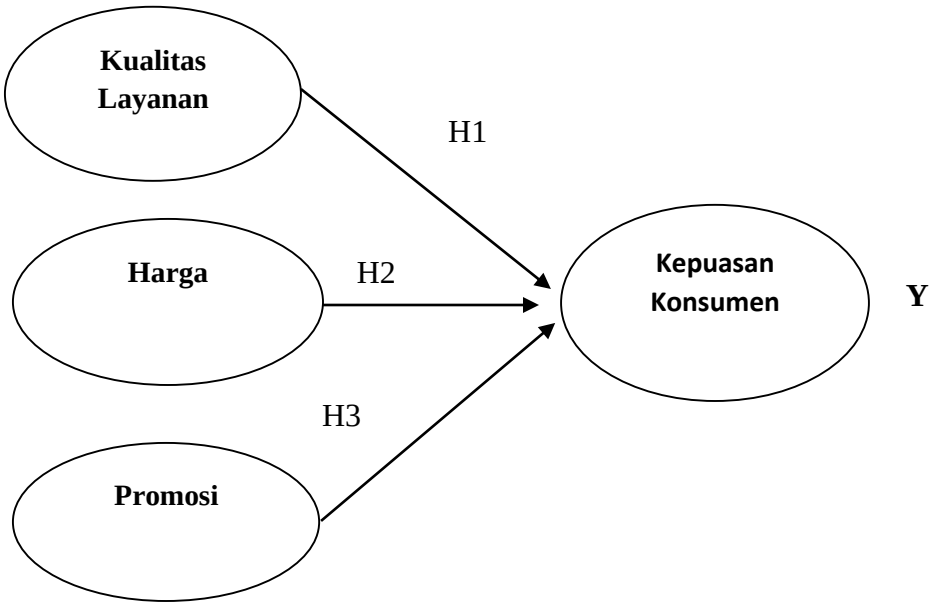
kepuasan tersebut pada akhirnya. Perusahaan mempunyai kesempatan untuk dapat menyampaikan kemampuan optimalnya kepada konsumen untuk menjadi bagian penting daripada kesetiaan mereka. Di dalam dimensi tersebut juga terdapat ketidakpuasan pelanggan yang bersifat negatif, namun dimensi ini tetap memberikan kontribusi yang cukup besar bagi konsumen karena dengan adanya penilaian mengenai ketidakpuasan terhadap jasa perusahaan, di sana merupakan tempat bagi perusahaan untuk dapat membuat konsumen tersebut menyampaikan kekurangan dari perusahaan untuk dapat diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut untuk meminimalisasi kekurangan perusahaan.

B. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

C. Hipotesis

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.

2. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.

3. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian