



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN



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

A. Tinjauan Pustaka

1. Jasa (Layanan)

Jasa atau layanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan daripada di miliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

1.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:36), definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Simamora (2003:172) mendefinisikan bahwa jasa atau layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang di tawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun, Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Rangkuti (2003:26) layanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut

1.2. Kategori-kategori bauran jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:38), Kategori-kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima bagian yaitu:

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.



a. Barang berwujud murni (*Pure tangible goods*)

Penawaran pada kategori ini terutama terdiri dari barang berwujud contohnya seperti sabun, pasta gigi, dan garam, tidak ada jasa yang menyertai produk.

b. Barang berwujud yang disertai layanan (*Tangible goods with accompanying services*)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang di sertai dengan satu jasa atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer, dan telepon seluler.

c. Hibrida (*Hybrid*)

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran terbaik karena makanan maupun penyajian.

d. Jasa utama yang disertai barang atau jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran terdiri dari jasa utama bersama sama dengan jasa tambahan atau pelengkap dan atau barang-barang pendukung. Contoh: jasa penerbangan, para penumpang membeli jasa transportasi, tetapi perjalanan itu juga meliputi beberapa barang yang berwujud seperti makanan dan minuman

e. Jasa murni (*Pure Service*)

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh: meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat

Hak cipta milik IBI KKK (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.3. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:39) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, harga, dan reputasi yang mereka lihat. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud menjadi manfaat yang konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan itu antara lain:

1. Penyedia jasa dapat mencoba untuk bekerja dengan kelompok yang lebih besar.
2. Penyedia jasa dapat mencoba untuk bekerja lebih cepat
3. Organisasi jasa dapat membangun kepercayaan klien



c. Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi
3. Mengamati kepuasan pelanggan

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuatif, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

1.4. Strategi pemasaran jasa

Dalam Kotler dan Keller (2009:43) dikatakan, karena pelayanan adalah interaksi kompleks yang di pengaruhi 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 di pengaruhi oleh beberapa variable. Pemasaran secara menyeluruh dalam jasa membutuhkan pemasaran eksternal dan internal dan interaktif.



a. Pemasaran Eksternal

Menggambarakan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi normal

sebagai jasa kepada pelanggan

b. Pemasaran Internal

Menggambarakan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan

baik. Kontribusi terpenting yang dapat di lakukan departemen pemasaran tentunya

1.5. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa akan dinilai oleh pelanggan. Perusahaan hendaknya menentukan tolak

ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya. Menurut Kotler (2009:52)

ada 5 penentu mutu jasa, diantaranya:

a. Keandalan (*Reliability*)

kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat

b. Daya tanggap(*Responsivness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

c. Jaminan(*Assurance*)

Penghargaan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan

kepercayaan dan keyakinan

d. Empati (*Emphaty*)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

e. Hal-hal berwujud (*tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Hak Cipta milik IBI KK (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.6. Manfaat kualitas Jasa

Ⓒ Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Simamora (2001:180)

- a. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar benar melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium
- b. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga
- c. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
- d. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkakal isu-isu negative.
- e. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelejen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya
- f. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



g. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

2. Harga (*Price*)

2.1. Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain nya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa tersebut. Harga juga salah satu faktor paling penting dalam marketing mix atau bauran pemasaran, karena hanyalah harga dari 4p yang ada yang dapat di kendalikan oleh perusahaan dan hanya harga yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:430) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:241) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Yang berarti bahwa apabila konsumen ingin mengkonsumsi barang atau jasa untuk di konsumsi, maka ada sesuatu yang di bebankan kepada konsumen tersebut untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, hal itulah yang di maksutkan dengan harga.

2.2. *Perceived Price*

2.2.1 Definisi *Perceived price*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perceived Price adalah persepsi konsumen tentang pengorbanan relatif yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk di bandingkan dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk lain.

(Zeithaml:1988) mengatakan perceived price seringkali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, di bandingkan dengan objectives price. Sebab konsumen biasanya tidak meng evaluasi harga pasti dari suatu produk dalam mengambil keputusan pembelian. Maka pada tahap ini konsumen akan menarik tiga kesimpulan, apakah harga tersebut murah, sedang atau masuk akal, dan mahal.

2.9. Faktor Faktor Harga.

Menurut Kotler (2002:94) ada 5 hal yang terpenting dalam menentukan harga.

a. menentukan permintaan

Sebelum kita menetapkan harga, maka kita harus memperkirakan permintaan kita seberapa besar.

b. menaksir biaya

Menaksir biaya sangatlah penting sebagai dasar kita untuk menetapkan harga, karena apabila biaya kita tinggi, maka harga barang yang kita jual pun akan ikut tinggi.

c. menganalisis biaya

Menganalisis biaya biaya yang di pakai dalam proses pembuatan produk untuk menetapkan harga jual kepada konsumen

d. menganalisis harga jual

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Menganalisis harga jual berguna untuk mendapatkan suatu harga yang pas atau cocok di dalam masyarakat agar tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah.

e. menganalisis harga pesaing

Menganalisis harga pesaing menjadi penting karena agar kita tidak kalah bersaing dengan para kompetitor kita dan tidak ketinggalan

f. menentukan harga akhir

Setelah semua di lakukan maka kita akan menetapkan harga akhir.

Dan menurut Matzler (2006) terdapat empat faktor penting dalam proses penetapan harga.

a. *Price fairness*

Price fairness berbicara tentang apakah harga tersebut dapat di terima oleh konsumen dan harga tersebut masuk akal bagi konsumen

b. *Price transarancy*

Price Transarancy berbicara tentang apakah harga tersebut bersih dan compherensive

c. *Price reliability*

Price Reliability berbicara tentang apakah harga tersebut dapat di pertanggung jawabkan

d. *Relative Priceness*

Relative Priceness adalah perbandingan yang di bandingkan dengan harga pesaing dengan produk yang sejenis.

Hak Cipta milik IBI KKG (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.



3. Promosi (*Promotion*)

3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu teknik yang di gunakan oleh produsen untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh produsen tersebut.

Menurut Tjiptono (2002) :“ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

3.2 Bauran Promosi.

Promosi adalah sebuah upaya dari sang pemasar untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk membeli dan melakukan pertukaran produk atau jasa yang di tawarkan nya kepada konsumen.

Kotler (2005:264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

a. *advertising*

Advertising adalah semua penyajian non personal atau promosi ide ide yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan di bayar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 © Tidak Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



b. Sales promotion

Sales Promotion adalah berbagai intensif atau upaya jangka pendek yang di lakukan untuk

mencoba dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa

c. Public relation and publicity

Public Relation adalah beberapa program yang di lakukan oleh perusahaan untuk

melakukan pencitraan terhadap produk individunya

d. Personal seling

Personal selling artinya melakukan interaksi langsung dengan sang pembeli dengan

menjawab pertanyaan secara langsung

e. Dirrect marketing

Dirrect marketing dilakukan secara non personal melalui telepon, surat, fax, e-mail untuk

melakukan interaksi atau untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

3.3. Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) menurut Kotler dan Armstrong (2008:117)

adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sales promotion menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:31) didefinisikan

sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan

penjualan, disitribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

Sales promotion menurut Brannan (2005:103) adalah sebuah teknik yang memiliki

potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek.

Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler, dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Dimensi promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) meliputi:

a. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan semangat atau sebuah kegairahan baru terhadap produk yang sudah ada.

b. Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.

c. Pengembalian tunai mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.

d. Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah atau dua produk terkait yang dikemas menjadi satu. Harga khusus sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.



e. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.

f. Barang khusus iklan disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

g. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu .

h. Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.

i. Kontes, undian, dan permainan hadiah ini dapat kita dapat dengan cara mengundi atau mengikuti permainan permainan yang di sediakan oleh produsen, biasa hadiah berupa barang berharga seperti mobil, handphone, uang tunai, dll.

4. Relationship Marketing

4.1. Pengertian Relationship Marketing

Menurut Oliver (1999) Relationship Marketing adalah sebuah prinsip pemasaran yang berusaha untuk menekankan dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan.dengan suplier maupun dengan distributor.

Sedangkan menurut Berry dalam Yudy (2002) Relationship marketing di artikan sebagai menarik, memelihara, meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Yang berarti bahwa relationship marketing adalah sebuah prinsip yang berorientasi pada hubungan baik dengan pelanggan maupun dengan suplier dan distributor, karena pada relationship marketing menganggap bahwa hubungan dapat membuat konsumen lebih mendapat perhatian lebih.



4.2. Mengukur Relationship Marketing

Menurut Oliver (1999) Relationship marketing dapat diukur oleh beberapa faktor

antara lain yaitu:

a. **Pertalian.**

Pertalian adalah usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan atau organisasi dan usaha untuk membangun sebuah hubungan dengan pihak-pihak yang lain. Faktor ini tercermin dalam empat item yaitu: membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, menjaga hubungan, menjaga kerjasama.

b. **Emphaty**

Merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk memahami para konsumen atau pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Faktor ini meliputi tiga item yaitu: Memahami keinginan pelanggan, menjaga perasaan, situasi sudut pandang.

c. **Timbal Balik**

Timbal balik adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memberikan sebuah kompensasi atau timbal balik terhadap apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan. Faktor ini terdiri dari tiga item yaitu: Kesesuaian harga, memberikan kompensasi, kesesuaian produk.

d. **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen atas sebuah kualitas atau keandalan produk tertentu. Faktor ini terdiri dari empat item yaitu: Kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen, keyakinan konsumen dan manfaatnya, keyakinan akan kualitas produk tersebut.

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

Hak Cipta Ditinjau di 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.



5. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

5.1. Pengertian kepuasan

Kotler dan Keller (2009;139) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan sangat senang.

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

Dilihat dari beberapa pengertian kepuasan di atas, maka peneliti mencoba mendefinisikan pengertian kepuasan menurut peneliti, menurut peneliti kepuasan adalah reaksi seseorang setelah melakukan pembelian dan setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang di dapat.

5.2. Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Handi Irawan (2003:37) kepuasan pelanggan memiliki berbagai dimensi yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Terbagi atas enam element yaitu:

a. *Performance*

b. *Durability*



c. *Feature*

d. *Reliability*

e. *Consistency*

f. *Design*

2. Harga produk

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Terbagi atas 5 dimensi yaitu:

a. *Reliability*

b. *Responsiveness*

c. *Assurance*

d. *Empathy*

e. *Tangible*

4. Faktor emosional

Terbagi atas berbagai indikator yaitu:

a. *Brand image.*

b. *Estetika.*

c. *Self expressive value.*

d. *Brand personality.*

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.



5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Terbagi atas berbagai indikator yaitu:

- a. Lokasi produk
- b. Jumlah produk

5.2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2005:53) penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu defensive marketing dan offensive marketing. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah dengan defensive marketing, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi penetapan harga premium serta melakukan promosi strategi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan yang baru merupakan offensive marketing, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi harga premium.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing lain nya, strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Relationship Marketing

Dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin terus kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan

Hak Cipta IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Dilindungi Undang-Undang
 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.



pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar relationship marketing dapat diimplementasikan perlu dibentuk customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang

oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka

2. *Unconditional Service Guarantess*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. *Superior Customer Service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan kegigihan agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk produknya

4. *Penahanan keluhan yang efisien*

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan puas dan mengeluh



5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesman ship, dan public relations kepada pihak management dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya didasarkan kepada survey pelanggan) kedalam system penilaian prestasi kerja.

5.4. Membangun kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller(2007:137) ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui layanan yang baik. Beberapa pendekatan tersebut antara lain dalah sebagai berikut.

- a. Mempeerkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak management dan pelanggan. Riset konsumen untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengedat kuisisioner layanan setiap periode tertentu atau menggunakan pegawai front office untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi dalam rangka memperbaiki proses layanan. Komintmen bersama dalam hal ini adlaah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua



sumber daya manusia yang ada.baik pada top management, middle management, dan staff.

- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan dapat membentuk complaint and suggestion system, misalkan dengan mengadakan hotline bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuisioner untuk mengetahui rata rata pelanggan yang puas dan kurang puas. Perusahaan juga dapat menerapkan ghost shopping yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli yang potensial dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *lost customer analysis* dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang tidak lagi menggunakan barang atau nlayanan perusahaan melalui wawancara menanyai alasan mereka pindah ke perusahaan lain.
- d. mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama sebelum memberikan layanan untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan Proactive marketing adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan partnership marketing berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5.5. Cara Mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:106) beberapa hal yang dapat dilakukan

untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan untuk mempermudah pelanggan dalam memberikan saran dan keluhan dapat dilakukan dengan menyediakan formulir bagi tamu untuk melaporkan hal hal yang mereka sukai dan tidak disukai, kotak saran, membuat hot lines pelanggan dengan nomor telpon gratis untuk memaksimalkan kemudahan yang diharapkan pelanggan dalam menyampaikan saran dan keluhan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan survey berkala dengan cara mengirim daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan pelanggan terakh sebagai sample acar dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas , biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja para pesaing mereka, mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali dan mengukur kemungkinan atau ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merk kepada orang lain.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing, Para pembelanja siluman ini dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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.



4. Analisa kehilangan pelanggan.

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Perusahaan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, dimana jika meningkat, menunjukkan bahwa perusahaan gagal untuk memuaskan pelanggannya.

5. Wawancara kelompok fokus.

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sekelompok wakil pelanggan tentang masalah atau topik khusus. Wawancara yang biasanya berlangsung beberapa jam, dilakukan oleh moderator terlatih, yang mengarahkan peserta biasanya enam sampai sepuluh orang agar tetap pada topik yang dibahas.

6. Laporan lapangan karyawan.

Model sistematis untuk mengetahui apa yang dipelajari karyawan dan interaksi mereka dengan pelanggan dan dari pengamatan langsung mereka terhadap perilaku pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005:211) Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui metode survey pelanggan yang dapat dilakukan dengan:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan tentang tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan

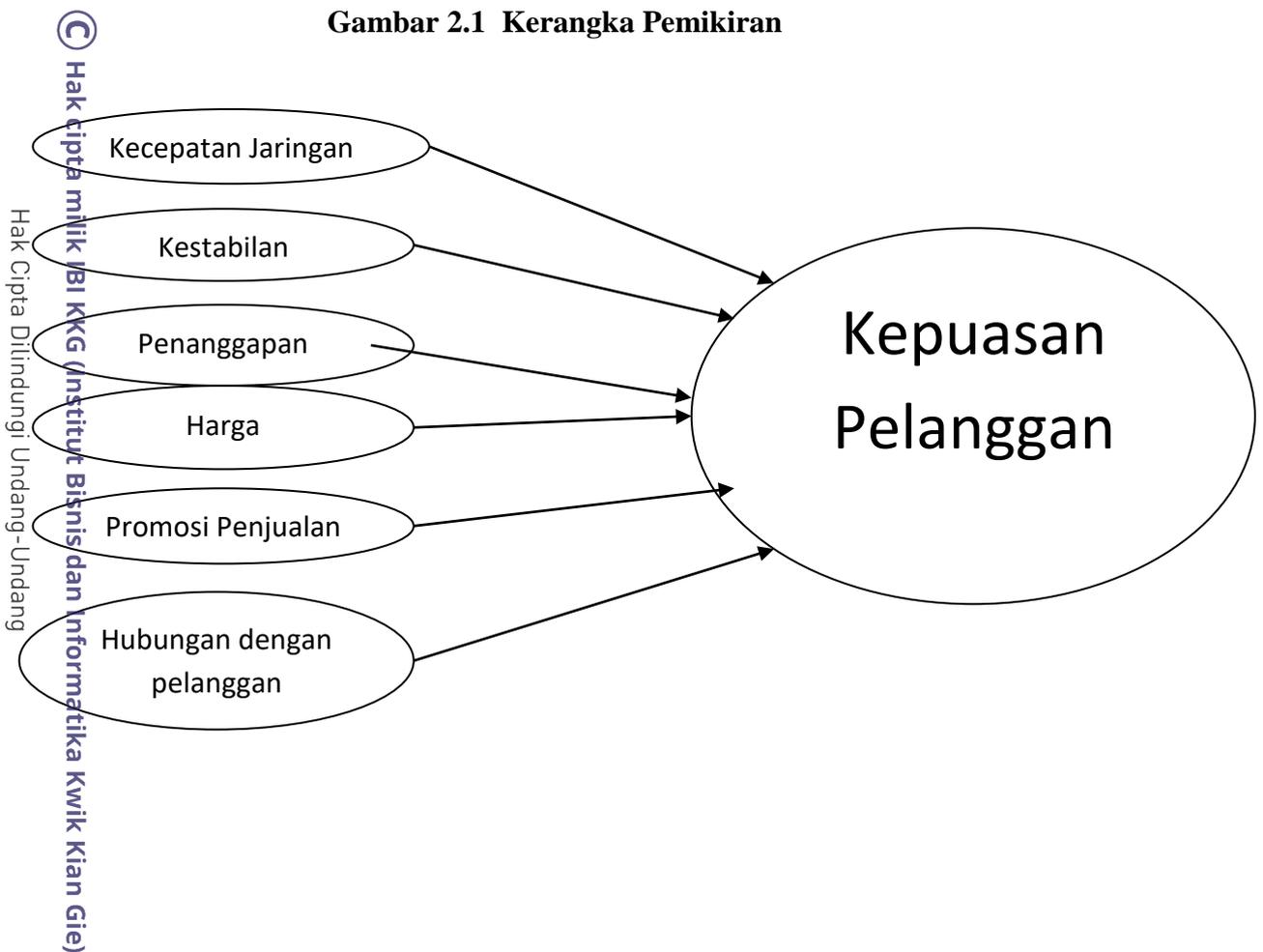
b. *Derived Satisfaction*

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.



6. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



7. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Semakin baik Kecepatan Jaringan produk dari PT.First Media, semakin puas pelanggan terhadap layanan PT First Media

H₂ : Semakin baik Kestabilan produk PT First Media, semakin puas pelanggan terhadap layanan PT First Media

H₃ : Semakin baik Penanggapan keluhan PT First Media , semakin puas pelanggan terhadap layanan PT First Media

H₄ : Semakin baik Harga PT First Media, semakin puas pelanggan terhadap layanan PT First Media

H₅ : Semakin baik Promosi Penjualan PT First Media, semakin puas pelanggan terhadap layanan PT First Media

H₆ : Semakin baik Hubungan dengan Pelanggan PT First Media, semakin puas pelanggan terhadap layanan PT First Media.

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

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.

