

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori.

2.1.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009;56) bahwa jasa adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana didalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Sedangkan menurut Zetihaml dan Bitner (2003) dalam Androni (2007) bahwa jasa termasuk segala aktivitas ekonomi yang utamanya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsentrasi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan manfaat dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kesenangan, kesenangan atau kesehatan) yang biasanya berkaitan dengan hal-hal yang tidak tampak atau abstrak bagi pembeli jasa.

Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2004;72) menambahkan, aktivitas dalam proses jasa seringkali tidak kekal dan bersifat abstrak serta umumnya tidak berakibat terhadap kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Aktivitas jasa ini juga dapat menciptakan nilai dan perolehan keuntungan bagi pelanggan pada suatu waktu tertentu dengan adanya perubahan yang diinginkan dan diharapkan oleh penerima jasa.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2005;24) jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

- ❖ Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- ❖ Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri dari pemasaran jasa. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan non standard output, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas, jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta

pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- ❖ Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- ❖ Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- ❖ Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan diperbaiki.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

Menurut Gronos (2000) dalam Andreani (2007), berdasarkan karakteristiknya kebanyakan jasa mempunyai karakteristik dasar yang meliputi:

- 1) Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas bukan benda.

- 2) Untuk taraf tertentu, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.
- 3) Untuk taraf tertentu, pelanggan ikut berpartisipasi dalam proses produksi jasa.

2.1.3 Kategori Bauran Jasa

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Bauran jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:43) terbagi atas:

- 1) Barang berwujud murni

Yakni produk yang ditawarkan murni terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau sampo, dan lain-lain. Tidak satupun jasa yang menyertai produk ini.

- 2) Barang berwujud yang disertai jasa

Yakni produk yang terdiri dari barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Makin canggih secara teknologis suatu produk generik, penjualannya makin bergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya.

- 3) Campuran

Yakni produk yang komposisi barang berwujud dan jasanya adalah sama, contohnya adalah orang yang makan di restoran dia mendapatkan makanan dan layanan.

- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Yakni produk yang terdiri dari jasa utama dan bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang

pesawat yang membeli jasa angkutan dan juga diberikannya makanan dan minuman di dalam pesawat.

5) Jasa murni

Yakni produk yang komponennya terdiri dari jasa. Contohnya pijat, penjagaan bayi, nonton bioskop, dan lainnya.

Karena bauran barang dan jasa yang berbeda-beda ini, sulit melakukan generalisasi tentang jasa tanpa mencari perbedaan lebih lanjut. Namun, beberapa generalisasi tampaknya aman untuk digunakan, yakni:

- ❖ Jasa berbeda-beda berdasarkan apakah jasa tersebut berbasis peralatan atau berbasis orang. Jasa berbasis orang berbeda-beda berdasarkan apakah jasa tersebut disediakan karyawan yang tidak terampil tetapi profesional.
- ❖ Perusahaan jasa dapat memilih diantara proses-proses yang berbeda untuk mengerjakan jasa mereka. Contohnya restoran telah mengembangkan format berbeda tersebut seperti gaya kafetaria, makanan siap saji, makanan swalayan, dan lainnya.
- ❖ Ada jasa yang mengharuskan kehadiran klien dan ada yang tidak mengharuskannya. Jika klien tersebut hadir, penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhannya.
- ❖ Jasa berbeda-beda dalam hal apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar pribadi dan bisnis.

- ❖ Penyedia jasa berbeda-beda dalam tujuan (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau pemerintah).

2.1.4 Variasi Jasa

Secara sederhana variasi bisa diartikan sebagai perbedaan antara tindakan atau aktivitas tertentu dengan hasil yang ditargetkan. Variasi merupakan konsep penting dalam lingkup kualitas dan harus dipahami oleh semua karyawan. Setiap orang (manajer, pekerja, pemasok, pelanggan, dan investor) harus memainkan peran dalam reduksi variasi secara terus-menerus dan penyempurnaan kualitas. Variasi merupakan penyebab terjadinya cacat atau kerusakan dan tidak seragamnya jasa. Agar dapat memainkan peran yang diharapkan, para karyawan perlu dilibatkan dalam pemanfaatan metode-metode statistik guna menyediakan informasi yang dibutuhkan manajemen dalam melakukan perbaikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:32) terdapat dua tipe variasi, yaitu *common cause (inherent cause)* dan *special cause (assignable cause)*.

Common cause terjadi disemua macam proses dan semua tipe organisasi. Variasi ini diakibatkan oleh interaksi berbagai aspek proses yang mempengaruhi setiap kejadian dan atau aspek-aspek yang dikendalikan manajemen dan merupakan bagian dari system. Contohnya adalah kurangnya pelatihan, keterampilan karyawan yang bervariasi, peralatan yang usang. Tipe variasi ini dapat diperbaiki melalui intervensi manajemen.

Special cause merupakan variasi yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang bukan merupakan bagian dari proses dan hanya terjadi dalam keadaan tertentu, misalnya kesalahan pengiriman bahan baku.

Baik *common cause* atau *special cause* harus ditangani bersama-sama oleh manajemen dan karyawan

Tipe Variasi	Pihak yang memprakarsai tindakan	Dibutuhkan bantuan dari
<i>Special cause</i>	Karyawan	Manajemen
<i>Common cause</i>	Manajemen	Karyawan

Gambar 2.1 Prakarsa Penanganan Variasi

Sumber: Fandy Tjiptono (2005;33)

2.1.5 Biaya Kualitas Jasa

Biaya kualitas jasa merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi karena kualitas yang buruk. Biaya ini berkaitan dengan penciptaan, identifikasi, perbaikan, dan pencegahan kerusakan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005;34) secara garis besar biaya kualitas dapat dikelompokkan menjadi:

1) *The price of conformance (voluntary cost)*

Yang terbagi menjadi:

❖ Biaya pencegahan (*prevention cost*)

Biaya ini merupakan biaya yang terjadi untuk mencegah kerusakan produk yang dihasilkan. Contohnya analisis dan perencanaan kualitas, pelatihan kualitas, pengendalian proses, dan lain-lain.

- ❖ Biaya deteksi atau penilaian (*detection/apparsial cost*)

Biaya penilaian adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk atau jasa telah sesuai dengan persyaratan-persyaratan kualitas. Tujuan utama penilaian ini adalah untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kerusakan sepanjang proses perusahaan, misalnya mencegah penyampaian product yang tidak sesuai dengan standar kepada pelanggan. Contoh biaya penilaian antara lain pemeriksaan dan pengujian bahan baku yang dibeli, pemeriksaan dan pengujian produk, dan lain-lain.

2) *The price of nonconformance (failure cost)*

Yang terbagi menjadi:

- ❖ Biaya kegagalan internal (*internal failure cost*)

Biaya ini adalah biaya yang terjadi karena ada ketidaksesuaian dengan persyaratan dan terdeteksi sebelum barang atau jasa tersebut disampaikan kepada pelanggan. Contohnya sisa bahan, pengerjaan ulang, dan lain sebagainya.

- ❖ Biaya kegagalan eksternal (*external failure cost*)

Biaya ini adalah biaya yang terjadi karena barang atau jasa yang tidak memenuhi persyaratan telah disampaikan kepada pelanggan. Biaya ini merupakan biaya kualitas yang paling besar risikonya, karena bisa menimbulkan reputasi yang buruk, kehilangan pelanggan, dan penurunan pangsa pasar. Biaya kegagalan eksternal meliputi biaya penanganan komplain, biaya penarikan produk kembali, ganti rugi, dan lainnya.

2.1.6 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian jasa dari suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2002;60). Sedangkan Sureshchander et. al.(2002) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah semacam sikap yang merupakan keseluruhan evaluasi. Dan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;56) kualitas jasa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Keandalan

Yakni kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Hal tersebut dapat berupa:

- Memberikan layanan sesuai janji.
- Menyerahkan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- Mempertahankan rekor bebas cacat.

2) Daya tanggap

Yakni kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Hal tersebut dapat berupa:

- Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalkan kapan layanan itu akan dilakukan.
- Layanan yang tepat pada pelanggan.
- Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

3) Jaminan

Yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Hal tersebut dapat berupa:

- Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan.
- Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- Karyawan yang santun.

4) Empati

Yakni kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Hal tersebut dapat berupa:

- Memberikan pelanggan perhatian individual.
- Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik.
- Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.

5) Benda berwujud

Yakni penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Hal tersebut dapat berupa:

- Peralatan yang modern.
- Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan professional.
- Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan.

Perusahaan harus dapat menerapkan dan menjabarkan kualitas mutu kedalam operasional kerjanya guna memenuhi keinginan konsumen. Dalam kenyataannya banyak keinginan konsumen tidak terpenuhi oleh perusahaan sehingga timbul

kesenjangan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;55) kesenjangan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu tepat memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa

Manajemen mungkin mengetahui dan memahami apa yang diinginkan pelanggan, tapi tidak menetapkan standar kinerja.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa

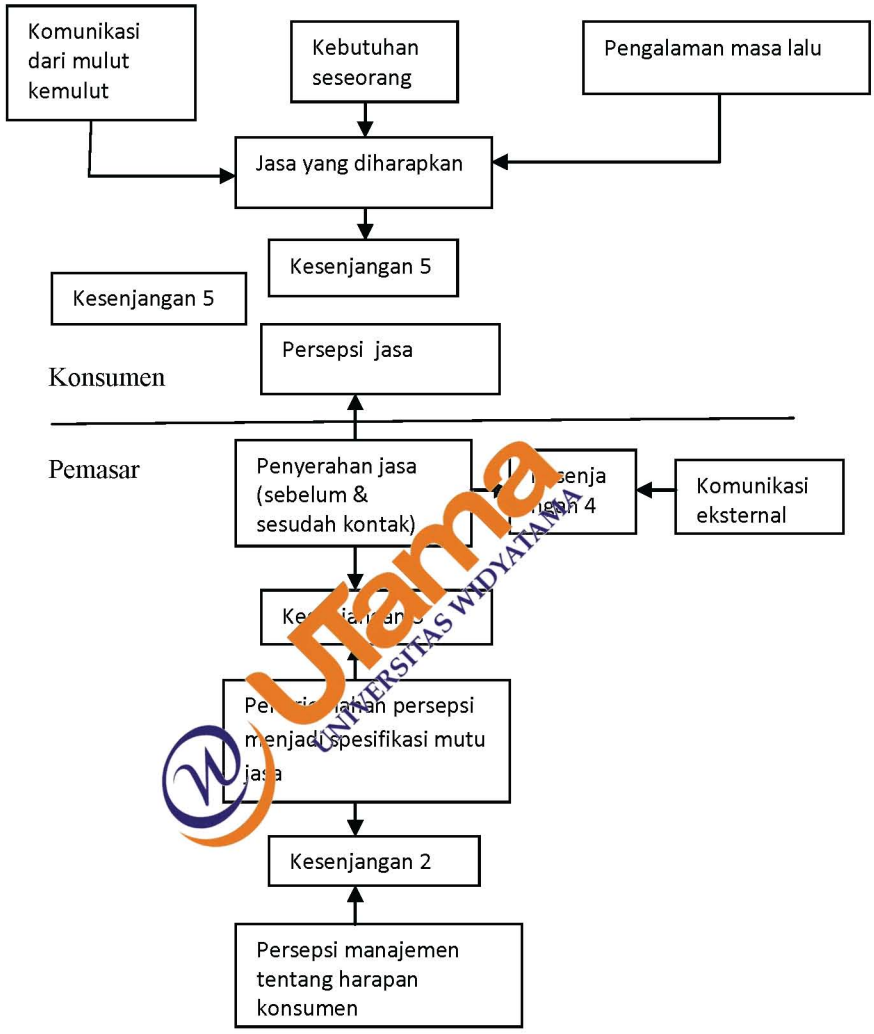
Karyawan kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar mutu, mereka mungkin dihadapkan pada standar yang paling menguntungkan.

- 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal

Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.

- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan
- Kesenjangan terjadi apabila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa.

Kesenjangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Mutu Jasa
 Sumber: Kotler&Keller (2007:55)

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Djaslim Saladin (2003:68) mengemukakan definisi promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”

Menurut Hiam (1992) dan Charles D. Schewe (1992:359) mendefinisikan promosi sebagai:

“Promotion is the face of the company”

Dari definisi diatas dapat diketahui promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dimilikinya dan promosi juga bisa berfungsi sebagai gambaran dari suatu perusahaan.

2.1.8 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus merancang program-program promosi dengan menarik, mampu mendidik wiraniaganya dengan baik, mampu bersikap ramah dan selalu memberikan informasi yang jelas.

Rossiter dan Percy yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:222), menerangkan bahwa:

Tujuan promosi sebagai efek komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur-unsur pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan semua jenis produk dan memberikan informasi yang juga untuk memperkenalkan citra dari perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran dan sering disebut proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rencana kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.1.9 Unsur-unsur Promosi (Bauran Promosi)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (ed 10:467) unsur-unsur promosi atau bauran promosi terdiri dari :

“Promotion mix-consist of the specific of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tool that the company uses to pursue its advertising and marketing objectives.

Advertising : Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor.

Sales Promotion : Short term incentive to encourage the purchase or sale of a product or service.

Public Relations : Building good relation with the company's various publics by obtaining favorable publicity, bulding up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.

Personal Selling : Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.

Direct Marketing : Direct connection with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate respons and cultivate lasting customer relationship. the use of telephone, mail, fax to communicate directly with selected consumers"

a) *Advertising (Iklan)*

Iklan dapat didefinisikan komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk memperkenalkan dan membujuk pendengar. Terdapat tiga tujuan dari periklanan yakni:

- ❖ Menginformasikan. Pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa sehingga manfaat produk dapat diterima oleh pendengar dengan tanggapan yang positif. Tujuan pemasar adalah mencoba untuk menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pemilihan yang tepat.
- ❖ Membujuk. Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang

sejenis, dengan tujuan agar pendengar dapat dipengaruhi dengan kelebihan produk yang ada.

- ❖ Mengingatkan. Iklan yang bersifat mengingatkan biasanya digunakan untuk produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Selain itu iklan jenis ini juga digunakan untuk mengingatkan suatu produk kepada pendengar.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pendengar sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pendengar.

Terdapat beberapa tipe iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen, yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Beberapa jenis tipe penempatan iklan untuk menimbulkan daya tarik:

- ❖ Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Tipe ini lebih menampilkan pada keunggulan dari produk, manfaat dari produk dengan menampilkan argumentasi yang masuk akal.
- ❖ Potongan Kehidupan (*slice of life*). Audiens disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari. Pengaruh yang ingin diperoleh yaitu agar terjadi peniruan perilaku dari penonoton untuk membeli produk.

- ❖ Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Contoh obat sakit kepala merek paramex dapat menyembuhkan sakit kepala dengan cepat didemonstrasikan dengan motor balap yang melaju dengan cepat.
- ❖ Iklan Perbandingan (*comparative advertising*). Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk dengan produk lain yang sejenis, selain keunggulan produk yang dibandingkan juga bisa berupa harga produk.

Menurut Tung Desem Waringin (1988:70) terdapat beberapa prinsip dalam memasang iklan di koran atau majalah yakni:

- 1) Halaman kanan lebih baik daripada halaman kiri
- 2) Sering lebih baik daripada besar. Tentu saja yang terbaik besar dan sering. Waktu sering selalu test dan ukur, bila iklan tidak efektif harus diganti untuk memberi unsur *shocking*.
- 3) Atas lebih baik daripada bawah.
- 4) Bentuk vertikal lebih baik daripada horizontal (kecuali ekstrim horizontal).
- 5) Ada gambar lebih menarik daripada tulisan saja. Namun ingatlah tulisan yang menjual bukan gambar.
- 6) Anda harus tes dan ukur sendiri karena setiap daerah berbeda karakteristiknya. Contoh di China dan Arab halaman kiri lebih bagus daripada halaman kanan

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yakni

“Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran dalam periode tertentu dalam media ataupun nonmedia guna meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Bentuk promosi dapat berupa potongan harga, kupon, kontes, undian, rabat, sampel gratis, pameran langsung.

c) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan agar perusahaan disukai dan dihormati untuk itu diperlukan suatu keahlian. Alat-alat hubungan masyarakat yakni:

- ❖ *Written Material*. Yakni penggunaan material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik, berupa laporan tahunan, majalah, poster, bulletin, dan lain-lain.
- ❖ *Audiovisual Material and Software*. Yakni penggunaan media elektronik untuk menyampaikan informasi perusahaan seperti pemutaran program dvd tentang profil perusahaan.

- ❖ *Institutional-Identity Media*. Yakni penciptaan identitas visual yang segera bisa dikenali oleh masyarakat. Bisa berupa logo, seragam, dan lain-lain.
- ❖ *News*. Yakni memberikan berita yang menarik dan jujur kepada masyarakat. Pemilihan media yang tepat akan memberi nilai yang lebih kepada perusahaan.
- ❖ *Event*. Perusahaan menciptakan aktivitas-aktivitas yang menarik perhatian bagi pasar sasaran.
- ❖ *Speeches*. Yakni menjadikan perusahaan menjadi narasumber pada suatu kejadian atau event tertentu.
- ❖ *Telephone Information Services*. Yakni penyediaan saluran telepon bebas pulsa yang digunakan untuk menangani keluhan dari konsumen atau untuk memberikan informasi kepada konsumen.
- ❖ *Personal Contact*. Yakni suatu aktivitas yang melibatkan beberapa kelompok untuk memberikan nilai positif kepada perusahaan.

Hubungan masyarakat erat kaitannya dengan citra perusahaan. Webster mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Definisi lain citra atau profil dapat diartikan jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang terhadap suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, perusahaan atau yang lainnya yang dia ketahui. Oleh karenanya perusahaan harus berusaha agar citra perusahaannya mempunyai citra yang positif didalam masyarakat.

d) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Peran penjualan tatap muka dalam strategi pemasaran yakni:

- ❖ Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
- ❖ Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
- ❖ Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibanding dengan produk pesaing.

Agar terjadi penjualan tatap muka yang sukses maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) *Prospecting for Customers*

Kita perlu mengidentifikasi pasar sasaran kita yang sempit, maksudnya kita perlu mensortir data mentah yang ada seperti daftar pelanggan, buku telepon, atau data lainnya sehingga data yang kita dapat sesuai dengan pasar sasaran kita.

2) *Opening the Relationship*

Hal yang penting disini adalah kita menentukan siapa dalam organisasi yang akan didatangi yang mempunyai pengaruh dan otoritas dalam pembelian produk dan memperoleh informasi mengenai kualifikasi prospek.

3) *Qualifying the Prospect*

Hal ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seperti

- ❖ Apakah konsumen prospektif mempunyai kebutuhan atas produk dan jasa yang akan saya tawarkan?
- ❖ Dapatkah saya membuat orang yang bertanggung jawab pada pembelian peduli pada kebutuhan, sehingga saya dapat membuat penjualan?
- ❖ Apakah penjualan yang saya lakukan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan?

4) *Presenting the Sales Massage*

Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Sayangnya banyak tenaga penjual yang tidak melakukan aktivitas ini dengan baik. Berdasarkan penelitian terdapat 5 hal keluhan dalam proses presentasi yakni

- ❖ Menjelekkan pesaing
- ❖ Menjadi terlalu agresif atau kasar
- ❖ Tidak mempunyai pengetahuan yang cukup atas produk atau jasa pesaing
- ❖ Tidak mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai organisasi atau perusahaan yang didatangi untuk presentasi
- ❖ Menyampaikan presentasi yang buruk

5) *Closing the Sales*

Semua usaha yang dilakukan ditujukan untuk tahap ini yakni menutup presentasi dengan terjadinya penjualan.

6) *Servicing the Account*

Proses penjualan yang baik berakhir bukan setelah terjadi penjualan tapi kita harus memberikan pelayanan setelah penjualan agar konsumen tersebut puas akan produk dan jasa yang dibelinya sehingga jika dia ingin melakukan pembelian lagi maka dia akan melakukan pembelian ditempat kita.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Beberapa hal yang termasuk dalam pemasaran langsung yakni:

- ❖ **Telepon.** Kita sering menggunakan telepon untuk bisnis karena telepon sudah merupakan barang kebutuhan. Berdasarkan penelitian $\pm 58\%$ keputusan bisnis dilakukan ditelepon. Sesuai dengan perkembangan kebutuhan maka banyak perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa melalui layanan telepon gratis yang berisi tentang produk dari perusahaan dan sebagai wadah untuk mendengar keluhan dari konsumen.
- ❖ **Direct Mail.** Berupa fax mail, e-mail, voice mail
- ❖ **TV Marketing.** Berupa program-program televisi yang berisi penawaran suatu produk

2.1.10 Metode Biaya Promosi

Kegiatan promosi dapat menentukan kelangsungan suatu produk, berarti kegiatan promosi menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melakukannya. Untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut tentu saja perusahaan harus menyediakan dana. Dengan demikian,

tentu akan timbul pertanyaan berapa dana yang disediakan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut. Pertanyaan seperti ini timbul karena kemampuan setiap perusahaan tidak sama. Menurut Fandy Tjiptono (2008:233) metode biaya promosi dapat dibagi menjadi:

1 Metode Semampunya (*Affordable Methode*)

Dalam hal ini perusahaan menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan perkiraan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

2 Metode Persentase Penjualan (*Percentage of Sales Approach*)

Perusahaan menentukan biaya promosi yang didasarkan pada persentase tertentu dari hasil penjualan. Hasil penjualan yang dimaksud disini adalah hasil penjualan waktu sekarang atau hasil penjualan yang diperkirakan akan tercapai.

3 Metode Saja Dengan Pesaing (*Competitive Parity Approach*)

Dalam metode ini besarnya biaya promosi ditentukan oleh besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan pesaing, tentunya untuk keperluan ini terlebih dahulu harus mengetahui unsur-unsur promosi mana saja yang digunakan pesaing dalam mempromosikan produk. Dengan diketahuinya unsur-unsur promosi dan media yang digunakan perusahaan pesaing dapat dihitung atau diperkirakan jumlah biaya yang dikeluarkan.

4 Metode Tugas Dan Saran (*Objective and Task Method*)

Penyusunan anggaran menurut metode ini adalah sebagai berikut:

- ❖ Pertama-tama menentukan tujuan kegiatan promosi secara rinci dan sejelas mungkin dan menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan.
- ❖ Kemudian memperkirakan biaya-biaya berdasarkan tugas yang harus dilaksanakan.

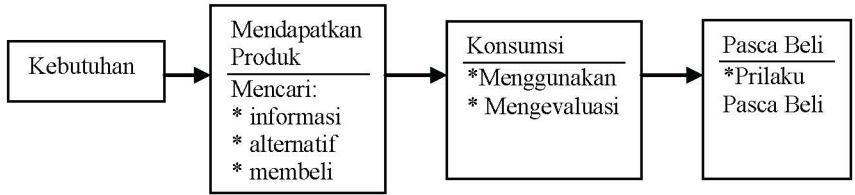
Metode biaya diatas harus selalu diukur dan ditest agar kita bisa menjalankan bisnis dengan efisien dan efektif seperti yang dikatakan oleh Tung Desem Waringin (2008:4) yakni "...biaya penjualan bisa dibandingkan dengan penjualan".

2.1.11 Kepuasan Pelanggan

Konsumen dalam membuat keputusannya melalui suatu proses yang kita kenal sebagai proses perilaku konsumen. Menurut Ristiyanti Prasetyo dan Joni Djaluw JOI (2005:9) mendefinisikan perilaku konsumen

"Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

Dari definisi diatas dapat kita gambarkan sebagai berikut



Gambar 2.3 Proses Prilaku Konsumen

Sumber: Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw JOI (2005:10)

Prilaku pasca beli ini harus kita perhatikan karena dari sini kita dapat mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang kita tawarkan. Karenanya kita perlu menggunakan strategi untuk memuaskan pelanggan kita.

Strategi kepuasan pelanggan menyedikan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan dan memerlukan waktu yang lama.

Ada beberapa strategi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2008:40) yakni:

1. *Relationship Marketing* yakni strategi membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya yang dilakukan perusahaan secara terus menerus sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. *Database* tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi.

Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik dan menimbulkan loyalitas pelanggan guna melakukan pembelian kembali. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. *Superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi, penyediaan suku cadang pengganti. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produknya. Tetapi perusahaan memperoleh manfaat yang besar dari pelayanan yang lebih baik yaitu pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
3. *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees* yakni suatu strategi yang menitikberatkan pada kepuasan produk dan penyempurnaan produk dari umpan balik pelanggan dengan memberikan garansi atau jaminan

pada produknya sehingga konsumen dapat mengurangi tingkat resiko atas pembelian produk. Suatu garansi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria yakni:

- ❖ Realitis dan dinyatakan secara spesifik, contohnya garansi berlaku dalam jangka waktu 1 tahun.
- ❖ Sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami.
- ❖ Tidak membebani konsumen dengan syarat-syarat yang berlebihan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Perusahaan harus mempunyai suatu prosedur bagaimana menangani keluhan konsumen karena penanganan keluhan konsumen yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memungkinkan pelanggan melakukan pembelian kembali. Terdapat empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

- ❖ Empati terhadap pelanggan yang marah. Perusahaan harus bersikap empati dan mencoba memahami keluhan pelanggan sehingga dapat diidentifikasi persoalannya dan dicari solusinya.
- ❖ Kecepatan dalam penanganan keluhan. Ini menjadi bagian yang cukup penting karenanya perusahaan harus memberikan kepastian kepada konsumen bahwa masalahnya dapat diselesaikan dalam jangka waktu tertentu.
- ❖ Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus

memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *win-win* dimana pelanggan dan perusahaan dapat menerima solusi dalam posisi yang sama bukannya ada pihak yang merasa dirugikan.

- ❖ Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Disini diperlukan metode komunikasi yang murah sehingga konsumen dapat menyampaikan keluhan dengan tidak merasa terbebani. Contohnya banyak perusahaan yang menggunakan telpon bebas pulsa, dengan menggunakan *chat*-site.

2.12 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997) dalam bukunya Gaffar (2007:70) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara memadai dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam hal ini loyalitas pelanggan restoran dapat dilihat dari pembelian ulang, pemberian rekomendasi, dan kekebalan terhadap produk pesaing.

Dari pengertian diatas terdapat dua komponen yang penting yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan yaitu loyalitas sebagai suatu perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai suatu sikap (*attitude*) dari pelanggan tersebut. Kombinasi dari kedua komponen tersebut menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yakni:

		PRILAKU PEMBELIAN	
		KUAT	LEMAH
SIKAP	KUAT	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	LEMAH	<i>Superious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Gambar 2.4 Tipe-Tipe Loyalitas Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2000:110)

1. *Loyalty*

Konsumen bersikap positif terhadap produk dan disertai pembelian ulang yang konsisten.

2. *Superious Loyalty*

Sikap lemah disertai dengan pola pembelian yang kuat, situasi ini ditida dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiar* dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai.

3. *Latent loyalty*

Sikap kuat yang disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini disebabkan oleh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Non loyalty*

Sikap dan perilaku pembelian ulang yang lemah sehingga loyalitas tidak terbentuk.

Menurut Pruden et.al.(2000) dalam Japariato (2006), loyalitas pelanggan biasanya ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelanggan cenderung akan menggunakan jasa tersebut lebih sering dan lebih banyak lagi (*repeat buying*)
2. Pelanggan akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain atas jasa yang diterimanya (*positive word of mouth*)
3. Pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut dan menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2000:117) memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan usaha-usaha sebagai berikut:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Peran dari manajemen puncak adalah menciptakan budaya perusahaan yang bertitik pandang pada kepuasan pelanggan, sehingga seluruh jajaran didalam perusahaan dapat secara bersama-sama saling mendukung dan melaksanakan tugas

dibidangnya masing-masing untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Penetapan patok duga internal

Patok duga internal digunakan untuk mengetahui status posisi kinerja perusahaan, dan dari alat ini dapat diketahui kesenjangan (*gap*) yang terjadi, sehingga dapat digunakan untuk melakukan perbaikan kinerja perusahaan. Proses ini meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen beserta seluruh sumber daya pendukung dalam operasional.

3. Mengidentifikasi *customer requirement*

Hal ini sangat penting dilakukan perusahaan karena hanya dengan memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan maka perusahaan dapat menjangkau dan menyediakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Menilai kemampuan kompetitor

Untuk memenangkan kompetisi, kapabilitas kompetitor harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat. Beberapa cara dapat ditempuh untuk menilai kapabilitas kompetitor, misalnya dengan cara studi banding, membuat sistem intelijen pemasaran, analisis kinerja pesaing, dan lain-lain.

5. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut “apa yang diungkapkan” oleh pelanggan, sedangkan loyalitas menyangkut “apa yang dilakukan” oleh pelanggan. Informasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan berasal dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara, misalnya melalui

kotak surat, telepon bebas pulsa, survei, wawancara langsung, *ghost shopping*, *management visit*, *lost customer analysis*, masukan-masukan dari *frontliner*, dan bahkan masukan dari mediamasa dan lain-lain.

6. Menganalisis umpan balik pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan bahkan kompetitor
Dengan cara ini perusahaan dapat memahami secara lebih cermat faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*. Berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut, tindakan preventif dan korektif dapat dilakukan secara benar, akurat, dan lebih efisien.

7. *Continous improvement*
Tidak ada jaminan bahwa loyalitas akan bertahan dengan sendirinya tanpa adanya upaya-upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan. Pada prinsipnya perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi baru untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut pelanggan dan kompetitor.

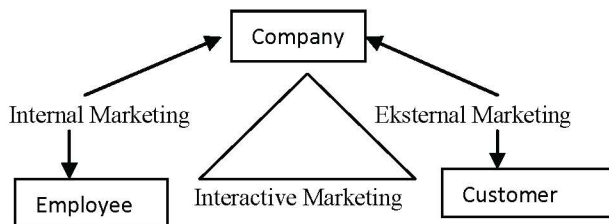
2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya mengenai restoran bahwa restoran bukan sekedar tempat makan tetapi juga tempat yang terbuka untuk kegiatan lain seperti rapat bisnis, jumpa relasi yang spesial, bahwa dewasa ini restoran sering dipakai untuk acara pernikahan (acara yang sakral). Adanya perubahan konsep pada restoran maka restoran secara internal juga harus mengalami perubahan ini sesuai dengan *Quantified Marketing Group (QMG)* dalam artikelnya yang berjudul "*Breathing*

New Life into an Older Restaurant Concept” yakni perubahan elemen arsitektur dan interior yang disesuaikan dengan sasaran pasar yang kita tuju, adanya perubahan menu yakni menu yang kurang laku diganti dengan menu yang baru, dan diberikannya kreativitas untuk berkreasi dalam meningkatkan nilai restoran.

Perubahan konsep tersebut membuat manajemen harus meningkatkan mutu layanan yang ada. Dalam meningkatkan kinerja maka perlu dilibatkan pihak yang terkait dalam pemasaran jasa, seperti yang dikemukakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:54), yakni:

- 1) Pemasaran Internal (*Internal Marketing*) yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani konsumen dengan baik.
- 2) Pemasaran Eksternal (*External Marketing*) yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
- 3) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.



Gambar 2.5 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa
 Sumber: Kotler&Keller (2007:54)

Setelah adanya peningkatan mutu maka perusahaan harus dapat menentukan media promosi yang tepat untuk mempromosikan jasanya. Dalam memilih media yang tepat maka ada 3 hal yang perlu diperhatikan menurut Kotler&Keller (2007:252) yakni:

- ❖ Jangkauan (R-reach) yakni jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu setidaknya sekali dalam kurun waktu tertentu.
- ❖ Frekwensi (F) yakni jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga rata-rata terpapar pada pesan tersebut.
- ❖ Dampak (I-impact) yakni nilai kualitatif paparan melalui media tertentu.

Diharapkan dengan adanya pemilihan media yang tepat maka dapat terjangkau target pasar yang dituju dan dengan adanya peningkatan mutu dapat pelanggan yang puas. Menurut Fandy Tjiptono (2008:24) semakin puas pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Jill Griffin (2003:5) terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*).

Retensi pelanggan (*customer retention*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas. Pembelian kembali adalah wujud dari retensi pelanggan yang harus mendapat perhatian perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

Total pangsa pelanggan (*total share of customer*) menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan.

Demikian dalam dunia bisnis perlunya kualitas jasa dan promosi untuk memnuat pelanggan menjadi loyal. Kualitas jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;53) didefinisikan menjadi empati, jaminan, kehandalan, daya tanggap, bukti fisik. Sedangkan promosi dapat dibagi menjadi iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, pemasaran langsung (Kotler 2000;563). Menurut J. C. Hisey (2003;31) pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian kembali, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap serangan pesaing.

Kerangka pemikiran yang peneliti dapat sampaikan adalah bahwa adanya hubungan yang erat antara keputusan membeli kembali dengan layanan dan promosi yang dapat digambarkan sebagai berikut:





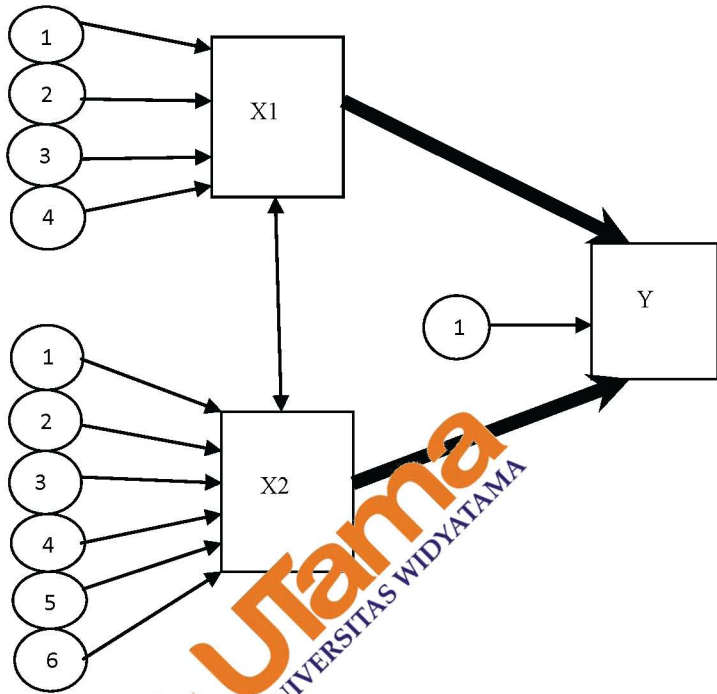
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran



Utama
UNIVERSITAS WIDYATAMA

2.3 Hipotesis

Dari kerangka berpikir maka dibuat model hipotetik penelitian, seperti dibawah ini:



Gambar 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam pemikiran ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Layanan restoran tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali
- H_1 : Layanan restoran berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

2. H_0 : Promosi restoran tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

H_1 : Promosi restoran berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

3. H_0 : Layanan restoran dan promosi restoran tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

H_1 : Layanan restoran dan promosi restoran berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian kembali

