

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penelitian pemasaran, penjualan, saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar targetnya. Diketahui pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya adalah :

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:28)** pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Adapun menurut **Kotler dan Keller (2012:5)** mengartikan pemasaran seperti dibawah ini.

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut **Buhari Alma (2011:3)** mengidentifikasi pemasaran sebagai berikut.

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, ide.”

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen sering di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:28)**, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai berikut.

“Manajemen pemasaran adalah sebuah *“art” dan Science*” untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan

melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2011:130)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut.

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan untuk memperoleh pasar dengan cara menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi secara “*art*” dan “*science*” guna mendapatkan timbal balik yang menguntungkan pada suatu organisasi.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:51)** bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Bauran pemasaran produk dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Sedangkan untuk pemasaran jasa ditambahkan tiga alat pemasaran lainnya yaitu *people* (orang), *physical evidence*

(sarana fisik), dan *process* (proses), sehingga lebih dikenal sebagai 7P. Hal ini dijelaskan oleh **Kotler dan Keller (2012:25)**.

1. Produk

Produk (Product) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*Price*) adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang meyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*Place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain ingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6.Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7.Proses

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut **Kotler (2013:386)** mengungkapkan bahwa jasa adalah,

“ A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not be tied to physical product”.

Berarti jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

William J. Stanton dikutip dari **Buchari Alma (2008:243)** mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sejumlah para ahli tentang jasa telah merumuskan definisi jasa yang konklusif. Mereka merumuskan pengertian jasa dalam definisi yang beragam dan keseluruhan definisi dari jasa tersebut telah dirangkum oleh ahli ekonomi, yaitu **Valarie Zeithaml** dan **Mari Jo Bitner (2008:23)**:

”Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip bentuknya tidak berwujud”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa definisi jasa Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

2.2.1 Klasifikasi Jasa

Di dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak dapat disamakan antara pemasaran suatu jasa dengan jasa lainnya, karena industri jasa ini sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan dalam suatu bisnis jasa.

Sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangannya sendiri. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok. Menurut **Lovelock (2012:23)** adalah sebagai berikut:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering dan jasa tabungan) dan jasa bagi konsumen organisasional (biro periklanan, jasa akuntansi dan jasa konsultasi manajemen)

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dalam kaitan dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional service* (dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum). Kedua *non-professional service* (jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat). Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam operasinya, konsumen cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *profit service* (jasa penerbangan, bank, hotel) dan *non-profit service* (panti asuhan, perpustakaan umum dan museum)

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (angkutan hotel, media massa dan perbankan) dan *non-regulated service* (*catering*, jasa penukaran uang dan kantin sekolah)

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment based* (cuci kendaraan tamu hotel, jasa sambungan telepon

antar kamar maupun hotel) dan *people based servive* (kepala bagian pelatihan/*trainee*, satpam, akuntan).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high contact service* (*waiter/waitrees, front office, marketing*) dan *low contact service* (*general manager, accounting dan chef*).

Menurut **William dan Stanton** dikutip **Buchary Alma (2012: 221)**, usaha jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Jasa komersial, merukan jasa yang di jual oleh suatu perusahaan dengan tujuakan untuk mencari keuntungan, yang termasuk didalamnya berupa; jasa restoran, jasa perhotelan, jasa rekreasi dan hiburan, jasa transportasi, jasa komunikasi, dan sebagainya.
- b. Jasa non komersial, merupakan suatu usaha yang tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dan lebih mengarah pada pelayanan publik dan kemanusiaan. Contoh, angkutan *shalter* pihak hotel untuk menjemput tamu .

Fitzsimmons dan Sullivan dalam **Jain, Sanjay K (2012:32)** mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama yaitu:

- a. *For consumer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi: transportasi (pesawat terbang, kapal, bus, kereta api, taksi dan sepeda motor), Komunikasi (TV, radio telepon dan internet), akomodasi (hotel dan restoran) dan rekreasi (bioskop dan taman wisata).
- b. *To consumer (human service)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi atas dua kelompok. Pertama, *people processing*, baik yang bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan), maupun *involuntary* (klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Kedua, *people changing*, meliputi yang bersifat

voluntary (perguruan tinggi dan tempat ibadah dan *involuntary* (rumah sakit dan penjara).

2.2.2 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut **Wykof** dalam **Fandy Tjiptono (2007:260)** bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut **Jay Kandampully, Connie Mok, Beverley Sparks (2012:15)**, menjelaskan definisi kualitas jasa sebagai berikut:

“Service quality is typically defined in terms of gap analysis or the gap between customer expectation in general and those perception relating to the particular library and its service”

menyatakan bahwa kualitas pelayanan biasanya didefinisikan dalam istilah analisis gap atau kesenjangan antara harapan konsumen pada umumnya dan persepsi yang berkaitan dengan kajian yang berhubungan dengan pelayanan.

Berdasarkan definisi di atas, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sebaliknya jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Pada perusahaan, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Di sisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Hal serupa dijelaskan **Gronroos** dalam **Fandy Tjiptono (2012:261)** yang mendefinisikan kualitas jasa yang dipersepsikan oleh konsumen terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan konsumen dan terdiri dari *search quality, experience quality, credence quality*, sedangkan dimensi kedua merupakan *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa dan hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen.

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut **Zeithaml (2011:87)** Riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, ini dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan yang berdampak pada strategi mengembangkan dan pelaksanaannya, yaitu :

- a. *Reliability* (Reliabilitas), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu para konsumen dan menyampaikan jasa secara cepat.
- c. *Assurance* (jaminan) pengetahuan dan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
- d. *Empathy* (Empati) perusahaan memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan mampu memahami masalah para konsumen dan bertindak sesuai kepentingan konsumen.
- e. *Tangibles* (berwujud) berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.2.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Menurut **Gronroos** dalam **Fandy Tjiptono (2012:175)** menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM).

d. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Jika terjadi gap komunikasi, dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa

e. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Konsumen merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua konsumen bersedia menerima jasa yang seragam

f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis, namun di sisi lain bila terlampaui banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan dapat timbul masalah-masalah seperti seputar standar kualitas pelayanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.5 Strategi Penyempurnaan Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2012:179) terdapat delapan faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam penyempurnaan kualitas jasa adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi detrmninan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para konsumen sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang konsumen.

b. Mengelola ekspektasi konsumen

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Hal seperti ini dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan itu sendiri.

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa disampaikan

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien

e. Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

g. Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.4 Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* seorang pemasar dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Dengan demikian *personal selling* merupakan cara penjualan yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Adapun beberapa pengertian *personal selling* menurut para ahli.

Menurut **Buchari Alma (2011:185)**

“Penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak.”

Menurut **Fandy Tjiptono (2010:488)**

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.”

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:488)**

“*Personal selling is a personal presentation by the company’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*”.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai personal selling yang dikatakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan komunikasi 17 langsung dua arah antara penjual dengan para konsumen dengan bertatap muka langsung sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih efektif mengenai produk atau jasa dalam benak konsumen.

2.3.1 Sifat-sifat Personal Selling

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:224)** *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dengan sifat-sifat tersebut dapat dikatakan bahwa metode ini memiliki kelebihan dalam operasinya yang lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, dengan begitu penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

2.3.2 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tipe *personal selling* yang memiliki cara berbeda di dalamnya saat menjalankan aktivitas *personal selling*. Menurut **Mc Carthy (2011:396)** terdapat lima tipe *personal selling*.

1. *Responsive selling*, penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya sales people mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Trade selling*, penjual bertindak sebagai order taker (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan.
3. *Missionary selling*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan order taker.
4. *Technical selling*, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
5. *Creative selling*, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik.

Sesuai dengan pemaparan diatas mengenai tipe-tipe *personal selling* dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* memiliki beberapa macam kegiatan yang berbeda dalam menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

2.3.3 Keunggulan *Personal Selling*

Menurut **D. Shank (2009:308)** terdapat beberapa keunggulan dari kegiatan *personal selling*, antara lain :

1. *Personal selling* memungkinkan tenaga penjual untuk beradaptasi secara langsung menyampaikan pesan berdasarkan umpan balik yang diterima berdasarkan target audience.
2. *Personal selling* memungkinkan penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang lebih kepada target audience dari pada bentuk-bentuk promosi lain, selain itu penjual dapat menjelaskan informasi yang kompleks.
3. *Personal selling* meningkatkan kemungkinan target audience memperhatikan pesan tersebut. Sulit bagi target audience untuk melarikan diri karena pesan komunikasi antara orang ke orang.
4. *Personal selling* sangat memungkinkan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena sering terjadinya komunikasi.

Dari berbagai macam jenis promosi, memang setiap kegiatan memiliki kelebihan yang berbeda di dalamnya, namun dalam konteks ini kegiatan *personal selling* merupakan cara yang paling efektif dalam melakukan penjualan, karena dengan *personal selling* penjual dapat melakukan kontak langsung dengan calon konsumen, sehingga penjual dapat melakukan berbagai pendekatan dalam menawarkan produk atau jasa.

2.3.4 Aktivitas dan Fungsi *Personal Selling*

Menurut **Fandy Tjiptono (2010:244)** aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communication*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.

7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses personal selling memiliki beberapa fungsi yang efektif untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Karena itu jika seorang wiraniaga ingin memperoleh hasil yang maksimal dalam penjualan, maka wiraniaga perlu dapat mengetahui segala kebutuhan calon konsumen tersebut, tidak hanya menguasai informasi mengenai produk dan perusahaan saja.

2.3.5 Kriteria Personal Selling

Menurut **Fandy Tjiptono (2010:224)**, mengatakan bahwa seorang penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dapat dilihat bahwa seorang wiraniaga personal selling harus dapat mempelajari banyak hal sebelum melakukan penjualan, terutama mempelajari informasi tentang produk maupun tentang kebutuhan calon konsumen.

2.3.6 Prinsip-Prinsip Personal Selling

Menurut **Buchari Alma (2011:186)** personal selling memiliki empat prinsip di dalamnya yaitu :

1. Persiapan yang matang.
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
3. Merealisasikan penjual.
4. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi. Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan :

- a. Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
- b. Mengenai langganan dan calon pelanggan.
- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam penjualan jika seorang penjual ingin mendapatkan calon pelanggan maka perusahaan harus memiliki sales person yang berpengalaman di bidangnya seperti menguasai produk atau jasa yang dijual kepada konsumen, mengetahui kelebihan produk atau jasa dan seorang penjual harus dapat melakukan berbagai macam cara menarik untuk dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan proses pembelian.

2.3.7 Dimensi *Personal Selling*

Adapun langkah-langkah yang efektif dalam personal selling menurut **Kotler dan Keller (2012:272)** yaitu :

1. Pendekatan dan pendahuluan kepada calon pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
2. Presentasi dan Demonstrasi adalah wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value).
3. Mengatasi Keberatan, Untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
4. Menutup penjualan , tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

2.3.8 Hambatan *Personal Selling*

Para konsumen hampir selalu menolak pada saat presentasi atau diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis ataupun psikologis, dan sifat dari penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya melakukan pendekatan positif, mengemukakan penolakan yang tersembunyi, sedangkan hambatan yang juga kelemahan dalam melakukan *Personal recruitment* menurut **Staton dalam Rohman (2015)**.

1. Biaya tinggi, dimana untuk mengoperasikan para wiraniaga membutuhkan biaya yang tinggi .
2. Para wiraniaga yang dipekerjakan oleh perusahaan terkadang tidak mampu memikat konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
3. Kesetiaan pelanggan yang hilang ketika wiraniaga pensiun dan keluar dari perusahaan.

2.3.9 Evaluasi Efektifitas *Personal Selling*

Evaluasi merupakan gambaran hasil sekaligus menjadi dasar dari keunggulan *personal selling*, menurut **Staton dalam Rohman (2015)** bahwa yang perlu diperhatikan dalam *personal selling* adalah :

1. Fleksibel, yang berarti wiraniaga dalam melakukan penjualan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan baik sebelum maupun sesudah penjualan.
2. Pemutusan pada konsumen, yang berarti *personal selling* berfokus pada masa depan konsumen. Pada wiraniaga dapat menganalisis berbagai keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen untuk kemudian berusaha memperkecil hal tersebut.
3. Mengakibatkan penjualan nyata, yang berarti para wiraniaga akan selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan konsumennya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga pelanggan. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Ketidakpuasan pelanggan dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut **Oliver** (2008:10) menyatakan bahwa :

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.

Menjelaskan kepuasan pelanggan adalah respon terpenuhinya keinginan. Itu adalah penilaian terhadap produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan akan pemenuhan kebutuhan yang dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2012:164) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

A person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is highly satisfied or delighted.

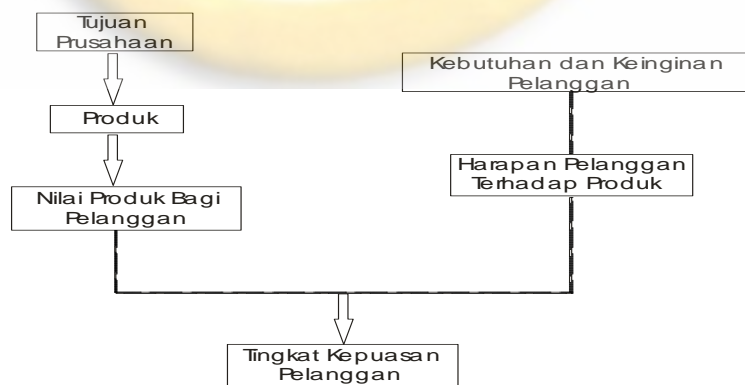
Menjelaskan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

Engel yang dikutip **Fandy Tjiptono** (2012:24) menjelaskan, “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana evaluasi yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan”.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbandingan atau kesesuaian antara harapan dari kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Salah satu unsur dari nilai pelanggan total adalah kualitas jasa dimana kualitas jasa merupakan unsur utama yang bersifat positif dalam pembentukan nilai konsumen. Kualitas jasa bagi konsumen sendiri merupakan pembentuk dari kepuasan konsumen. Perbandingan harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan dimensi kualitas jasa yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan konsep kepuasan konsumen yang dibawah ini.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono (2012:24)

Pada dasarnya tujuan organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dengan kata lain bahwa perusahaan berusaha menciptakan konsumen yang puas.

Dengan mengetahui dasar organisasi bisnis yang sebenarnya, maka kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan kualitas jasa yang dibuat oleh perusahaan. sehingga modal utama bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik adalah dengan membuat kualitas jasa yang baik.

2.4.3 Tipe Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono dan **Gregorius Chandra** (2012; 204) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan yang dijabarkan dalam *Demanding satisfaction*, *Stable satisfaction*, *Resigned satisfaction*, *Stable dissatisfaction*, *Demanding dissatisfaction* yang diukur melalui komponen emosi, ekspektasi dan minat berperilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

NO	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		MINAT BERPERILAKU (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi)
		Emosi	Ekspetasi	
1.	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme/ confidance</i>	...harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan.	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi sata yang terus meningkat.

NO	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		MINAT BERPERILAKU (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi)
		Emosi	Ekspetasi	
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/trust</i>	... segala sesuatu harus sama seperti apa adanya.	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.
3.	<i>Resigned satisfaction</i>	<i>Indifference/resignation</i>	...saya tidak bisa berharap lebih.	Ya,karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment/indecision</i>	... saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, Tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest/opposition</i>	... perlu banyak perbaikan.	Tidak, karena meskipun saya telah meakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi sebutuhan saya.

NO	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		MINAT BERPERILAKU (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi)
		Emosi	Ekspetasi	
1.	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme/ confidence</i>	...harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan.	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi sata yang terus meningkat.
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/trust</i>	... segala sesuatu harus sama seperti apa adanya.	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.
3.	<i>Resigned satisfaction</i>	<i>Indifference/ resignation</i>	...saya tidak bisa berharap lebih.	Ya,karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment/ indecision</i>	... saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, Tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.

NO	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		MINAT BERPERILAKU (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi)
		Emosi	Ekspetasi	
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest/ opposition</i>	... perlu banyak perbaikan.	Tidak, karena meskipun saya telah meakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi sebutuhan saya.

Sumber ; Stauss & Neuhaus (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2008; 204)

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler yang dikutip **Fandy Tjiptono (2012:34)** mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan melalui media yang efektif. Metode ini bersifat pasif karena tidak menggambarkan secara lengkap mengenai kepuasan konsumen, dikarenakan tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Upaya mendapatkan saran yang baik dari konsumen sulit diwujudkan oleh metode ini.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan konsumen adalah dengan merekrut pekerja yang berperan sebagai konsumen kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan kualitas jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengamatan mereka.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang sudah berpindah ke pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sebagai *feedback* dalam keijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan ini sangat penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan umumnya banyak dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui telepon pos, angket maupun wawancara secara pribadi.

2.4.5 Evaluasi Kepuasan Pelanggan

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** (2008:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performa*) : karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Servicability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penenganan keluhan yang memuaskan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (**Kotler dkk, 2011 : 177**). Dengan dimensi :

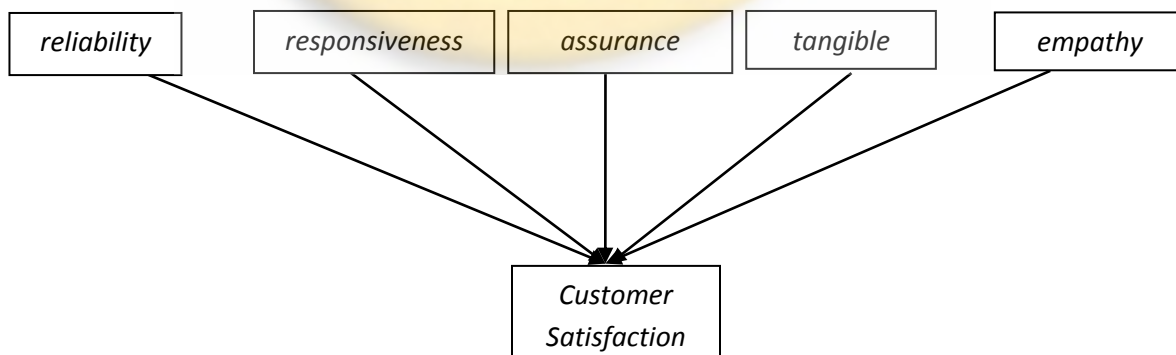
1. Puas terhadap Kualitas Jasa
2. Kualitas jasa yang lebih baik dari yang diharapkan
3. Pilihan Jasa yang diberikan mampu memuaskan konsumen dalam makanan dan minuman

2.5 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

PT. Indah Yatama Bandung pada dasarnya telah menerapkan strategi yang digunakan dalam mendukung kegiatan pemasaran melalui pemasaran jasa. Menurut **Wykof** dalam **Fandy Tjiptono (2011:260)** bahwa, "kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Menurut **Zeithaml (2012:87)** Riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, ini dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan yang berdampak pada strategi mengembangkan dan pelaksanaannya, yaitu :



Gambar 2.2

Sumber : Modifikasi dari Zeithaml (2013)

Beberapa peneliti menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh dari personal selling terhadap kepuasan pelanggan. **Sofyan Assauri** dalam **Rohman (2015)**, berpendapat bahwa personal selling terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli. Dimana terdapat komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen, sehingga harapan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Dalam memutuskan untuk menggunakan pelayanan jasa, konsumen akan memulainya dengan melihat *reability* untuk mengetahui kehandalan setiap karyawannya, *responsiveness* merasakan daya tanggap yang dilakukan oleh karyawan, *assurance* jaminan yang diberikan apabila memiliki kendala pada barang yang dikirim, *tangible* bukti fisik yang berupa fasilitas-fasilitas utama dan penunjang yang di sediakan, yaitu : alat penimbang barang, alat pengukur panjang, tinggi, dan lebar barang, alat transportasi, resi, dll, dan *emphaty* dalam memahami permasalahan pelanggan, untuk kepentingan pelanggan, dan memberi perhatian kepada para konsumennya sebelum dan sesudah pengiriman barang. Dengan kata lain kualitas jasa dan *personal selling* memiliki pengaruh yang besar bagi kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa yang ditawarkan.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Berkaitan Dengan Pengaruh Kualitas Jasa dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
1. Alam Firdaus	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap	1. Kualitas Pelayanan, Kotler	Penemuan menunjukkan,	Jurnal

<p>Heriza Endah Wartiningih (2015)</p>	<p>kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Jakarta Selatan</p>	<p>(2007) 2. Kepuasan Konsumen, Kotler (2007)</p>	<p>Pengukuran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Witel Jakarta Selatan Ketersediaan beberapa dimensi seperti <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> ini adalah penting untuk menarik konsumen yang potensial. Secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen PT Telkom Witel Jakarta Selatan.</p>	
<p>2. I Wayan Widya Suyradhar ma I Ketut Nurchahya (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan Jasa, Ahmad et.al (2010) 2. Kepuasan Konsumen, Kotler (2009)</p>	<p>Hasil Pembahasan penelitian in adalah variabel kualitas yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan empati secara</p>	<p>Jurnal</p>

			<p>simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, sehingga dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.</p>	
<p>3.Siti Kusmiati (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta)</p>	<p>1. <i>Customer Satisfaction</i> (Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994); Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996)).</p> <p>2. Kualitas Pelayanan Fandy Tjiptono, (2010)</p>	<p>Penemuan dari penelitian ini dijadikan satu variabel akhir dimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah berhubungan, pertunjukan artikel ini kualitas merasa dihubungkan dengan maksud tingkah laku dengan cara meneliti kepuasan konsumen. Pengukuran dan pengidentifikasikan dengan memakai satu</p>	<p>Jurnal</p>

			personal wawancara dengan konsumen. Hasilnya memperoleh temuan tentang pentingnya kualitas jasa atas/terhadap kepuasan konsumen.	
4. Zuliatin (2016)	Pengaruh <i>Personal Selling, Direct Selling</i> dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Selling</i>, Kotler and Amstrong (2008) 2. <i>Direct Selling</i>, Fandy Tjiptono dan Gergious Chandra (2012) 3. Hubungan Masyarakat, Kotler (1998) 4. Kepuasan Pelanggan, Kotler (1996) 	Penemuan dari penelitian ini memaparkan penelitian terdahulu tentang <i>personal selling, direct selling</i> , dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal
5. Mohamma d Rizan (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Kotler and Keller (2012). 2. <i>Personal Selling</i>, Tjiptono 	Penemuan dari penelitian ini memaparkan penelitian terdahulu tentang kualitas produk dan <i>personal</i>	jurnal

	Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)	(2008) 3. Kepuasan Pelanggan, Lovelock dan Wright (2007)	<i>selling</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan <i>personal selling</i> terhadap kepuasan konsumen	
--	---	---	---	--

Sumber: Data diolah dari beberapa Jurnal



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1 : Kualitas Jasa dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indah Yatama Bandung.

H2 : Kualitas Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indah Yatama Bandung.

H3 : *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indah Yatama Bandung.

