

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan beberapa perkembangan yang terjadi di segala sektor, dunia kecantikan yang sebagian besar diminati oleh kaum wanita ikut meningkat dengan drastis. Dunia kecantikan selalu dihubungkan dengan dunia kaum wanita, baik wanita dewasa ataupun kalangan remaja. Tingginya kesadaran kaum wanita dan kalangan remaja akan kecantikan membuat banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini juga mulai berkembang. Beranekaragam produk yang dipasarkan membuat bisnis ini semakin menjadi bisnis yang menggiurkan bagi pemilik perusahaan.

Dengan demikian maka potensi pasar bagi bisnis jasa ini makin luas dan merupakan peluang bagi pengusaha jasa kecantikan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Banyak produk-produk yang tidak lagi sesuai dengan kesehatan kulit juga ditawarkan. Produk-produk ini menimbulkan banyak efek samping yang membahayakan untuk kesehatan kulit. Paradigma yang seperti membuat kaum wanita dan remaja putri mulai beralih menggunakan produk yang relatif aman dan tidak menimbulkan efek samping. Produk-produk yang semacam inilah yang mulai digemari. Melihat peluang ini para produsen produk kecantikan mulai menggunakan produk-produk yang alami, yang diambil dari kekayaan alam. Potensi kekayaan alam yang terdapat cukup banyak merupakan kontribusi yang cukup menguntungkan untuk dunia kecantikan.

Para pengusaha tempat-tempat perawatan kulit yang bergerak dalam bidang kecantikan ini harus mengetahui tujuan awal dari para konsumennya. Karena tujuan utama konsumen wanita datang ke tempat-tempat yang menawarkan jasa ini adalah

untuk mendapatkan perawatan kulit dengan harapan dapat menerima pelayanan atas dirinya secara memuaskan dan diharapkan dapat menjadi lebih cantik dengan percaya diri yang tinggi, disamping itu dalam proses menuju apa yang diinginkan para konsumen juga berharap mendapatkan ketenangan dan kenyamanan. Maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah berusaha untuk memberikan apa yang diinginkan para konsumennya. Hal ini dilakukan agar umur dari siklus hidup perusahaan tidak pendek dan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Oleh karena itu perusahaan diharapkan mengetahui lebih lanjut mengenai proses pemasaran. Karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

W.J Stanton menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

4 Pemasaran memainkan peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam perencanaan strategis perusahaannya. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat ditinjau dari kedudukannya dalam sebuah industri, sasaran yang dicapai dan sumber dayanya. Oleh karena strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan dengan membuat tiga macam keputusan yaitu konsumen mana yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang ingin dicapai oleh konsumen, marketing mix yang bagaimana yang akan dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketiga elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran.

Riset yang dilakukan perusahaan bagaimanapun mempunyai posisi penting dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan. Dengan riset setidaknya akan terkumpul informasi yang relevan dengan masalah pemasaran perusahaan sehingga dari riset ini dapat diketahui langkah-langkah yang perlu dilakukan perusahaan. Riset ini juga berguna sebagai langkah atisipatif tanpa harus menunggu pangsa pasar turun dan siklus hidup yang menurun tetapi justru pada saat pangsa pasar masih bagus.

Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan kebutuhan konsumen dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Definisi dari perilaku konsumen adalah:

“Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan penentuan tersebut”.

Jadi perilaku konsumen dapat diketahui bagaimana kebiasaan dari konsumen yang bersangkutan dalam kondisi apa dan bagaimana produk atau jasa dikonsumsi.

Atas dasar uraian di atas tersebut, maka Kirei Skin Care sebagai salah satu tempat perawatan kulit yang ada di Yogyakarta harus berusaha untuk dapat memuaskan konsumen yang datang dan mengkonsumsi jasa pada tempat perawatan kulit ini. Dengan harapan agar konsumen selalu memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh Kirei sebagai salah satu tempat untuk perawatan kulit dan tidak memilih tempat perawatan kulit yang lain sebagai alternatif tempat untuk mempercantik diri yang menawarkan jasa serupa.

Kirei skin care selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan produk perawatan kulit pada setiap harinya dengan memilih strategi pemasaran terbaik untuk dapat memuaskan konsumennya. Kirei skin care perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen baik dari segi sarana dan prasarana maupun dari segi pelayanan. Oleh karena itu pihak manajemen Kirei Skin Care Yogyakarta perlu mengetahui seberapa tinggi harapan konsumen yang paling ideal bagi dirinya ketika mereka akan melakukan perawatan kulit dan juga perlu diketahui seberapa tinggi penilaian para konsumen terhadap kinerja pelayanan setelah mereka merasakan sendiri pelayanan perawatan kulit. Dengan demikian pihak manajemen Kirei Skin Care Yogyakarta mempunyai informasi yang tentang hal tersebut, informasi tentang faktor-faktor pelayanan mana yang telah dapat memberikan kepuasan konsumen, dan faktor-faktor mana saja yang belum dapat memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA PERAWATAN KULIT PADA KIREI SKIN CARE YOGYAKARTA"

## **1.2 Rumusan Pokok Masalah**

Dari uraian yang terumuskan pada latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah terdapat gap atau perbedaan antara harapan dan kinerja dari faktor-faktor dalam pelayanan bagi konsumen Kirei Skin Care Yogyakarta?
- 1.2.2. Faktor pelayanan manakah yang paling dominan memberikan kepuasan kepada konsumen Kirei Skin Care Yogyakarta ?

### 1.3. Batasan masalah

Dalam pemasaran, banyak variabel yang dapat digunakan sebagai variabel yang menyebabkan munculnya kepuasan bagi konsumen, namun demikian berkaitan dengan jenis perusahaan yang menjadi tempat penelitian adalah penjual jasa, yaitu perawatan kulit, khususnya bagi wanita, maka sebagai variabel yang dianggap mempunyai kaitan erat dengan kepuasan konsumen dibatasi pada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh para capster di Kiresi Skin Care Yogyakarta. Kualitas pelayanan tersebut akan dinilai dari dua sudut pandang, yaitu dari harapan konsumen, yaitu apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap pelayanan ketika mereka akan melakukan perawatan kulit atau dapat juga dipandang sebagai tingkat pentingnya faktor-faktor dalam pelayanan dan bagaimana konsumen merasakan secara nyata atas pelayanan tersebut sehingga dapat memberikan penilaian kinerja pelayanan yang diterimanya. Dalam hal ini kualitas pelayanan ditinjau dari 5 dimensi atau faktor, yaitu tampilan fisik (*tangibles*), tingkat ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), empati (*empathy*) dan jaminan/kepastian (*assurance*).

### 1.4. Tujuan Penelitian

Kemana arah penelitian ini harus dilakukan dapat di lihat dari tujuannya. Dengan berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini meliputi :

- 1.4.1. Untuk mengetahui perbedaan atau gap antara harapan dan kinerja pelayanan bagi konsumen Kirei skin care Yogyakarta.
- 1.4.2. Untuk mengetahui faktor pelayanan yang paling dominan memberikan kepuasan kepada konsumen Kirei Skin Care Yogyakarta

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut :

#### **1.5.1. Bagi penulis**

Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah ke dalam praktek manajemen yang nyata.

#### **1.5.2. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan informasi dan masukkan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam rangka menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien.

#### **1.5.3. Bagi Pihak lain**

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, dan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang sama. Khususnya bagi pengembangan ilmu pemasaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Kisis ekonomi maupun globalisasi dampaknya sangat dirasakan bagi perusahaan-perusahaan manufaktur maupun perusahaan-perusahaan jasa, khususnya yang orientasi bisnisnya adalah perolehan laba. Untuk dapat memenuhi harapan mereka mengenai perolehan laba, salah satu hal yang terpenting adalah mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik.

Banyak kerancuan mengenai pengertian pemasaran bagi dunia bisnis, karena seringkali pemasaran hanya diartikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa. Pengertian seperti itu tentunya akan sangat membatasi kegiatan pemasaran itu sendiri, karena sesungguhnya kegiatan pemasaran sudah harus dimulai sejak perusahaan itu akan didirikan, kemudian paska pendirian, produksi, paska produksi, penjualan hingga paska penjualan.

Stanton (1985;7), mendefinisikan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembelai yang ada maupun pembeli potensial.

Nitisesmito (1973;13), memberi definisi pemasaran sebagai :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Dari berbagai definisi tentang pemasaran tersebut di atas, dapat disimpulkan secara umum bahwa pemasaran meliputi kegiatan yang pada pokoknya untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, yang direncanakan sejak barang atau jasa akan diproduksi, sehingga dapat diperoleh efisiensi dan efektifitas bagi pertumbuhan perusahaan serta tercapainya tujuan akhir perusahaan.

Kegiatan-kegiatan pengelolaan yang berkaitan dengan program perencanaan apa, berapa dan bagaimana produk dibuat, mengorganisasikan pelaksanaan proses produksi, penjualan dan persediaan, melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap

Dalam melakukan perencanaan kegiatan pemasaran, seharusnya perusahaan juga mempertimbangkan atau bahkan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan konsumen sasaran, kemudian dikemas dalam bentuk suatu rumusan. Berdasarkan rumusan tersebut, kemudian perusahaan menyusun suatu perpaduan yang paling baik antara produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini perlu ditempuh agar perusahaan benar-benar dapat mencapai tujuan organisasional diatas kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Dalam konsep pemasan terdapat tiga unsur pokok, yakni :

#### 2.1.1. Orientasi pada konsumen

Konsep ini mendasarkan pada pemikiran bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan harus dilandasi kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar konsep ini dapat berjalan dengan baik, maka ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian, yaitu :

- a. Menentukan harga yang wajar bagi pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### 2.1.2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu.

Kegiatan pemasaran harus melibatkan semua komponen yang ada di dalamnya, orang, alat, teknologi dan penunjang lainnya harus dikoordinasikan untuk melakukan suatu dengan arah yang sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Masing-masing bagian tidak boleh saling bertentangan, merintang atau menghalang-halangi kegiatan pemasaran tersebut.

### 2.1.3. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Berkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah pula merubah gaya hidup masyarakat. Perusahaan harus tanggap terhadap perubahan ini agar apa yang menjadituntutan masyarakat saat ini dapat terus dipenuhi oleh perusahaan. Kebijakan yang tidak kaku, fleksibel akan mendorong perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya akan membawa kepadat pertumbuhan perusahaan melalui laba.

Pada kenyataannya, cara pandang masing-masing manajer terhadap faktor-faktor dinamis bisa berbeda-beda. Bagi manajer yang berpandangan pesimis, akan memandang perubahan-perubahan itu dengan penuh rasa khawatir. Akan tetapi bagi yang berpandangan optimis, mereka akan melihat perubahan-perubahan itu dengan penuh harap akan terbukanya kesempatan baru yang lebih menjanjikan.

## **2.2. Perilaku Konsumen.**

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan bagaimana mereka mengambil keputusan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap orang akan mempunyai perilaku yang berbeda-beda dan tergantung dari lingkungan yang membentuknya.

John Lock, dalam teorinya mengatakan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung bagaimana lingkungan membentuknya. Ada masyarakat yang sangat berani mengabil resiko pada setiap keputusan yang diambil, tetapi sebaliknya ada juga kelompok masyarakat yang sangat berhati-hati dalam pengambilan keputusan, karena

- a. Konsumen yang rasional akan memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuannya.
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai beberapa alternatif sumberdaya yang dapat memberikan kepuasan dirinya.
- c. Konsumen selalu bertindak secara rasional, artinya semua tindakan dan keputusannya selalu dalam konteks kesadaran penuh, sehingga mereka meminimalkan unsur irasional (emosional).

#### 2.2.2. Teori Psikologis.

Teori psikologis dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

##### a. Teori Belajar.

Orang berperilaku selalu didasarkan pada nilai-nilai tertentu, yang dalam teori ini telah dikembangkan menjadi empat komponen, yakni dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*). Secara umum komponen ini kemudian dipadukan sehingga menjadi tiga teori saja, yaitu :

## 2) Teori Kognitif.

Cara belajar setiap individu akan berbeda-beda tergantung dari faktor individu tersebut, misalnya sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara-cara atau metode yang paling tepat untuk memanfaatkan faktor individu tersebut dalam upaya mencapai tujuan.

## 3) Teori Gestald dan Field

Pandangan dari teori ini secara keseluruhan tidak berbeda dengan teori yang terdahulu, karena teori ini mengatakan bahwa perilaku seseorang secara umum merupakan hasil interaksi antar individu dan interaksi dengan lingkungan psikologinya (lingkungan psikologis merupakan bagian dari ruang hidup seseorang yang merupakan gabungan antara lingkungan obyektif dan sifat-sifat pribadi).

## b) Teori Psikoanalisa

Menurut teori ini perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga

### 2.2.3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menfokuskan perhatiannya pada hubungan antara pribadi dengan kelompok, sehingga arah dari perilaku individu akan sangat dipengaruhi oleh kelompok dimana individu tersebut berada, misalnya keluarga, kelompok dalam pekerjaan atau organisasi dan lain sebagainya.

### 2.2.4. Teori Antropologi

Teori ini lebih cenderung kepada perilaku kelompok sebagai pembeli. Kelompok yang dimaksud adalah kelaompok besar dalam masyarakat, bukan kelompok kecil, seperti keluarga, tetapi lingkupnya lebih luas, seperti etnis, kebudayaan, kelas sosial.

## 2.3. Faktor Pengaruh Perilaku.

Seseorang berperilaku karena adanya dorongan, baik itu berasal dari dalam diri seseorang ataupun berasal dari luar diri seseorang, yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

keputusan, persepsi terhadap hasil keputusannya, kepercayaan bahwa hasil keputusannya adalah yang terbaik serta sebagai media untuk belajar.

### 2.3.3. Faktor Budaya

Yang termasuk di dalam budaya ini dapat kebudayaan secara umum maupun kebudayaan yang bersifat lebih khusus (sering disebut dengan sub-budaya), kelas sosial yang biasanya dikelompokkan menjadi strata atas, strata menengah dan strata bawah.

### 2.3.4. Faktor Sosial

Faktor sosial mempunyai peran dalam pengambilan keputusan, diantaranya meliputi kelompok referensi, yaitu kelas sosial tertentu yang menjadi acuan seseorang untuk membentuk perilakunya, keluarga sebagai masyarakat kecil sering digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan, dan peran status dapat digambarkan sebagai kedudukan seseorang dalam suatu kelompok organisasi.

adalah menjual jasa, misalnya perawatan kecantikan, perancang mode, transportasi. namun dalam kenyataannya juga menjual produk ikutannya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini, produk maupun jasa merupakan sebuah kesatuan.

Pengertian jasa belum bisa didefinisikan secara bulat, karena pendapat beberapa ahli mengenai pengertian jasa masih beragam berdasarkan pendekatan dan sudut pandang mereka masing-masing. Definisi yang beragam itu antara lain:

Kotler (1997, 476), mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Leonard L.Berry, yang dikutip oleh Zeithamel dan Bitner (1996;5) menyatakan sebagai berikut :

Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangibel.

Walaupun demikian, menurut kedua ahli tentang jasa, wujud jasa bisa juga

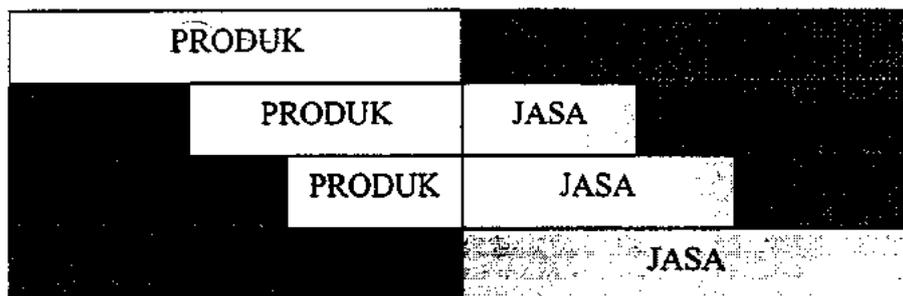
Barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”

Definisi-definisi di atas terkesan sederhana dan langsung, namun demikian, pada sejumlah produk, kita tidak bisa melihat batas-batas antara produk berupa barang dan produk berupa jasa secara jelas. Pemisahan jasa dengan barang tidak bisa dilakukan secara kontras, tetapi dalam suatu kontinum. Karena itu ada barang yang proporsi elemen tangibelnya lebih besar dari pada barang lainnya. Sebaliknya ada juga jasa yang proporsi elemen intangibelnya lebih besar daripada jasa lainnya. Secara umum tidak ada barang yang tidak mengandung jasa, sekecil apapun kandungan elemen intangibelnya. Sebaliknya, bisa dikatakan bahwa hampir tidak ada jasa yang tidak mengandung elemen tangibel, sekecil apapun kandungan elemen tangibelnya.

Zithaml dan Bitner (1996, 5) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas. menurut mereka:

diantara keduanya terdapat kombinasinya, dan jika digambarkan ke dalam diagram tampak seperti berikut ini :

GAMBAR 1.1. PEMISAHAN PRODUK DAN JASA.



Keterangan :

- Produk nyata murni, yaitu produk yang secara fisik dapat dilihat dan dapat dimiliki serta tidak ada jasa yang mendampinginya (menyertainya), misalnya produk sabun mandi, pasta gigi, garam dan sejenisnya.
- Produk nyata tetapi disertai jasa, yaitu produk nyata yang dalam penjualannya masih disertai jasa, misalnya produk sepeda motor yang diikuti dengan layanan purna jual. produk televisi juga diikuti layanan purna jual dan sejenisnya.

TABEL 2.1. KLASIFIKASI JASA

<b>Basis</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Contoh</b>
1. Segmen Pasar	Konsumen akhir Konsumen organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
2. Keberwujudan	<i>Rented-good-service</i> <i>Owned-good-service</i> <i>Non-good-service</i>	Persewaan mobil Reparasi jam Pemandu wisata
3. Ketrampilan penyedia jasa	<i>Profesional service</i> <i>non profit service</i>	Dokter Sopir taksi
4. Tujuan organisasi jasa	<i>Profit service</i> <i>Non profit service</i>	Bank Yayasan sosial
5. Regulasi	<i>Regulated service</i> <i>Non regulated service</i>	Angkutan umum Penjahit
6. Tingkat intensitas karyawan	<i>Equipment based service</i> <i>People based service</i>	ATM Hotel
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan	<i>High contact service</i> <i>Low contact service</i>	Pendidikan Bioskop

Sumber: Fandy Tjiptono, 1996;13.

- Variability (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

- Perishability (keawetan)

Daya tahan (keawetan) suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

## **2.5. Perilaku Konsumen Jasa**

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

Pada penelitian ini akan disajikan model proses pembelian hasil modifikasi dari model yang dikemukakan oleh Jean Paul Peter dan James H. Donellv. Jr (1986:

informasi, produk dan situasi pembelian, maka akan terasa berbeda bagi setiap individu.

a. Mengenali Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku konsumen adalah kesadaran akan adanya atau dimilikinya kebutuhan dan/atau keinginan yang belum terpenuhi. Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan situasi ini sebagai Gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pada hakekatnya pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik melalui stimulus internal maupun stimulus eksternal. Tugas dari manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap barang yang beroperasi di dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan serta keinginan jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, akan menimbulkan

bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber-sumber internal
- 2) Sumber-sumber kelompok atau individual
- 3) Sumber-sumber pemasaran
- 4) Sumber-sumber publik
- 5) Sumber-sumber pengalaman

c. Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi, konsumen kemudian akan mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Proses evaluasi ini bisa digambarkan dengan menggunakan modeling sikap sebagai salah satu pendekatan. Adapun asumsi dasar dari modeling ini dapat digambarkan, sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.

- 4) Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen, dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
- 5) Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam sejumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.
- 6) Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.
- 7) Idealnya produsen jasa dapat menonjolkan atribut-atribut yang memberi pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (ulang) konsumen. Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, mencakup:
  - Kualitas pencarian (*search quality*), yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang. Termasuk

d. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi (negatif) yang mungkin terjadi atau dengan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa upaya minimalisasi resiko tersebut mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan, dan sebaliknya. Apabila seorang konsumen mau menerima resiko yang lebih besar, maka mungkin itu lebih dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu daripada loyalitas mereka terhadap barang atau jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai “maksud mengakomodasikan upaya penggantian pengambilan keputusan pembelian berulang yang didasarkan kepada kebiasaan, atau keputusan yang disadari”. Kesetiaan konsumen

Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidak-puasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merk.

1) Atribut-atribut ketidakpuasan

Konsumen merasa tidak puas terhadap jasa yang dibelinya apabila jasa yang dibelinya tidak memenuhi harapannya, atau tidak dikerjakan secara memuaskan, atau harganya tidak sesuai; maka konsumen akan mencari atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber yang berbeda. Kualitas dari kebanyakan jasa bergantung kepada informasi yang dibawa konsumen ke dalam “waktu nyata jasa” (service encounter). Kegagalan konsumen dalam mencapai kepuasan dari jasa-jasa bisa saja sebab-sebabnya tidak sepenuhnya ditujukan kepada pemberi jasa, karena konsumen harus secara seimbang memainkan perannya dalam proses produksi jasa.

2) Difusi inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi bergantung kepada persepsi konsumen

mudah dikomunikasikan karena sifatnya yang intangibel (penampilan jasa tidak bisa dipajang (display), diilustrasikan, atau dibandingkan).

### 3) Kesetiaan terhadap merk

Derajat komitmen terhadap merk barang atau jasa tertentu bergantung kepada sejumlah faktor, seperti: biaya perubahan merk (ongkos atau resiko penggantian jasa), ketersediaan substitusinya dan derajat resiko yang diterima berkaitan dengan pembelian, serta derajat kepuasan yang diperolehnya di masa lalu. Konsumen sangat mungkin akan lebih setia kepada jasa tertentu daripada terhadap barang. Alasannya karena perpindahan merk jasa mungkin lebih mahal atau karena pengetahuan konsumen yang terbatas terhadap jasa penggantinya, atau karena resiko perpindahan merk jasa itu lebih tinggi.

#### 2.5.2. Pengaruh Kelompok atau Individu Lain

Konsumen jasa saling berinteraksi dengan konsumen lain di tempat jasa tersebut dikonsumsi. Adanya budaya, kelas sosial, dan kelompok atau

### 2.5.3. Pengaruh Klasifikasi Jasa

Suatu barang diproses dalam suatu lingkungan yang terkontrol. Desain prosesnya difokuskan secara total kepada penciptaan proses konversi yang kontinu dan efisien, dari input menjadi barang, tanpa keterlibatan konsumen. Akan tetapi, desain proses jasa tidak bisa dengan mudah difokuskan kepada proses efisiensi, karena sering terjadi, konsumen berpartisipasi dalam proses jasa. Untuk mengatasi kendala tersebut, sistem penyampaian jasa dapat dipisahkan ke dalam operasi yang tinggi dan rendah kontakannya dengan konsumen (Richard B. Chase, 1978 dikutip dari Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1994, 85). Pemisahan aktivitas ini dapat menciptakan persepsi di benak konsumen tentang jasa yang dipersonalisasi, sementara itu, pada kenyataannya pemisahan ini dimaksudkan untuk memperoleh skala ekonomi melalui volume produksi yang tinggi.

Bila sistem jasa dipisah ke dalam operasi yang kontakannya tinggi maupun kontakannya rendah, setiap sistem operasinya dapat didesain secara

#### 2.5.4 Pengaruh-Pengaruh Situasional

Pengaruh-pengaruh situasional adalah “semua faktor, khususnya yang berkaitan dengan waktu dan tempat observasi, yang tidak sejalan dengan pengetahuan yang dimiliki seseorang dan atribut-atribut stimulus, serta mempunyai pengaruh yang jelas dan sistematis tentang perilaku sekarang”. Dalam pembelian ada lima pengaruh situasi yang mempengaruhi pemilihan jasa, yaitu

- a. Lingkungan fisik adalah karakteristik yang paling jelas dari suatu situasi. Karakteristik fisik tersebut meliputi: lokasi geografis dan organisasi, dekorasi, suara, pencahayaan, musim, pakaian pelayan, konfigurasi (layout), peralatan dan material lainnya.
- b. Lingkungan sosial memberikan tambahan kedalam deskripsi suatu situasi. Karakteristik konsumen lain, peranannya dan interaksi interpersonal diantara masing-masing konsumen secara relevan berpengaruh terhadap perilaku dan kepuasan konsumen lain yang hadir pada saat dan di tempat

- e. Keadaan anteseden memperbaiki karakteristik akhir yang memberi pengaruh tertentu suatu situasi. Ini mencakup *mood* atau *kondisi* yang bersifat sementara dan bukanlah merupakan feature individual yang kronis.

## 2.6. Pemasaran Jasa Yang Profesional

Pemikiran dan pelaksanaan pemasaran secara bertahap kini juga telah memasuki lingkungan industri jasa, walaupun perannya masih agak terbatas. Pemasaran sangat dibutuhkan bagi perusahaan-perusahaan perbankan, transportasi, dan dalam ukuran yang sedikit lebih kecil digunakan juga bagi perusahaan asuransi, pialang, dan secara lebih terbatas lagi dalam usaha jasa hukum, akuntansi, konsultan manajemen, rumah kecantikan (perawatan kecantikan), arsitek

Masih banyak perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis jasa mengabaikan peranan pemasaran, dan jika mereka menggunakannya, namun mereka pada umumnya masih kurang memahami wujud dan cara penerapannya dalam

ketika terjadi transaksi, dalam hal ini Lembaga Perlindungan Konsumen menjadi sangat penting.

- **Perubahan Harapan Konsumen**

Konsumen semakin tidak lagi percaya terhadap keahlian penjual, konsumen menjadi semakin pandai dalam mengambil keputusan. mereka semakin menuntut prestasi perusahaan yang berorientasi konsumen, bukan berorientasi secara teknis.

- **Bertambahnya Perusahaan Pesaing**

Globalisasi merupakan salah satu pendorong terjadi persaingan yang semakin ketat, tidak saja persaingan secara regional, nasional, tetapi bahkan persaingan dunia. Banyak perusahaan bisnis yang terpaksa melakukan usahanya secara tidak wajar, hanya sekedar survival saja.

Lingkungan jasa akan menghadirkan sejumlah implikasi penting terhadap trend jasa dan pemasarannya. Implikasi perubahan trend bisnis jasa di masa datang antara lain mencakup :

manufaktur dan sektor ekstraktif. Organisasi jasa internal dalam perusahaan manufaktur dan ekstraktif terdiri dari semua personel, departemen, dan kelompok staf yang tidak secara langsung terlibat didalam transformasi material fisik.

Pemasaran merupakan penghubung anantara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya menurut (Lovelock, 1991) sebagai berikut:

- 2.6.1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
- 2.6.2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau unava-unava komunikasi).

Suatu definisi kualitas yang paling sederhana, namun yang menangkap pemikiran mutakhir dalam bisnis, mendefinisikan kualitas sebagai “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Ide dasarnya, kualitas bukannya memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan; sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, adalah mengetahui siapa pelanggan anda dan apa yang mereka inginkan.

Kualitas biasanya tidak ditentukan oleh suatu atribut atau dimensi tunggal dari suatu produk atau jasa, tetapi ditentukan oleh beberapa atribut. Kita mengetahui kebenaran ini dari pengalaman kita sendiri. Pilihan Anda atas suatu salon kecantikan, misalnya, mungkin didasarkan pada kombinasi harga yang murah, suasana yang bersahabat, dan pelayanan yang cepat. Karakteristik-karakteristik seperti ini adalah dimensi-dimensi dari kualitas, dan terdapat pada produk yang kita beli maupun jasa yang kita terima.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia atau penyaji jasa merupakan sesuatu yang harus dikeriakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari

#### 2.7.1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 2.7.2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Pada umumnya perusahaan atau organisasi jasa memilih untuk berfokus kepada ketanggapan dalam posisinya.

#### 2.7.3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran karyawan pemberi jasa, kecakapan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

#### 2.7.4. Empati (perhatian)

Empati adalah suatu bentuk imajinasi yang mencakup pengandaian atau upaya-upaya imajinatif untuk mengenali apa yang diharapkan konsumen.

#### 2.7.5. Tangibel (wujud)

tidak memadai dan lain sebagainya. Dari perspektif produsen (penjual) timbul respon untuk memperbaiki, namun seringkali menghadapi kesulitan tentang konseptualisasi dan pengukuran jasa serta strategi untuk dapat memberikan nilai-nilai lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pada tingkatan mikro, pengetahuan mengenai kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah :

- Sebagai indikator dari kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba, khususnya sebagai pertimbangan dasar dalam perencanaan program pemasaran. Kecuali itu bahwa konsep kepuasan pelanggan dapat digunakan dasar untuk pengembangan berbagai model perilaku pembeli.
- Sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing yang berkelanjutan.
- Sebagai piranti untuk :
  - Menelusuri berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dalam waktu tertentu

- Sebagai barometer tentang tingkat pencapaian kualitas.

Penyusunan suatu konsep dasar mengenai kepuasan konsumen menjadi persyaratan agar pengukuran dari kepuasan konsumen dapat dilaksanakan secara tepat. Seperti telah dijelaskan, pengertian kepuasan pelanggan merupakan penilaian kinerja dari purnapembelian yang memenuhi atau yang melampaui harapan prapembelian. Timbul masalah tentang bagaimana memberikan isi operasional dari pengertian tersebut. Usaha sedemikian menyangkut perumusan suatu konsep teoritik ataupun suatu model yang memungkinkan pengukurannya serta hasil dari pengukuran itu dapat dijadikan piranti penyusunan strategi perusahaan. Kita menjumpai banyak konsep dan model tentang kepuasan pelanggan karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif.

Dari perspektif psikologi, kita mengenal dua model dari kepuasan pelanggan yakni model kognitif dan model afektif. Pada model kognitif maka penilaian pelanggan berlandaskan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut

oleh pasar. Jika pasar gagal memenuhi kebutuhan subyektif yang dirasakan (*perceived*), maka makin besar tingkat ketidakpuasan pelanggan. Menurut model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan jalan merubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal. Ataupun meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

Model afektif menjelaskan bahwa penilaian pelanggan individual tentang produk/jasa tidak semata-mata atas perhitungan rasional, namun juga berdasarkan pada kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Model ini merupakan suatu alternatif dari kognitif. Fokus model ini dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku pengetahuan (*learning behaviour*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keenggan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan seterusnya. Maksud dari fokus itu yakni agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

## **2.9. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen.**

Penggunaan instrumen untuk pengukuran harus mencerminkan masalah yang

dalam sample yang lebih besar yang kemudian diteliti dengan suatu daftar pertanyaan (*questionner*).

Kita mengenal banyak teknik pengukuran untuk menentukan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Dalam hal ini tersedia perbagai kemungkinan sebagai pilihan pengukuran. Lazimnya dipilih metode yang lebih sederhana, yaitu menggunakan teori gap antara apa yang menjadi ideal bagi konsumen dan bagaimana perusahaan memenuhi harapan tersebut melalui atribut jasa. Dengan suatu sampling secara ilmiah maka teknik pengukuran dapat direncanakan dengan seksama sehingga diperoleh respon yang sah (*valid*) dan analisis yang tepat dalam usaha pengukuran persepsi dan sikap konsumen.

Suatu teknik pengukuran yang sederhana yakni menggunakan penilaian dengan skala. Para responden ditanyakan bagaimana penilaian mereka terhadap atribut jasa, khususnya mengenai pelayanan, kemudian disusun skala dari 1 sampai 5, yakni dari sangat tidak puas, netral (tidak merasa puas maupun tidak puas), dan sangat puas. Jika terdapat beberapa produk atau perusahaan alternatif maka dapat dipergu-

produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Kualitas mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjukkerja..

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjukkerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai, dan sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan

a. Konsumen yang selalu berfikir ekonomis.

Konsumen ini selalu mengharapkan untuk memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikorbankan atau dikeluarkannya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Konsumen ini mencari manfaat atau nilai yang akan menjadi ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa di pasarnya. Kehilangan konsumen ini merupakan peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.

b. Konsumen yang etis

Konsumen ini selalu bekerjasama dengan kelompok dan perusahaan tertentu karena dianggap sebagai kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen.

c. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Konsumen ini menghendaki perhatian personal, seperti pengakuan dan

### 2.9.2. Harapan konsumen yang tidak realistis

Setiap organisasi jasa sangat berkepentingan di dalam memenuhi harapan dari setiap konsumennya. Tetapi kadangkala ada harapan dari konsumen yang tidak realistis dan karenanya kebutuhan mereka tidak bisa dipenuhi atau memang seharusnya tidak dipenuhi. Adapun harapan-harapan konsumen yang tidak realistis itu, sebagai berikut:

- a. Permintaan yang tidak beralasan, yaitu permintaan konsumen mengenai jasa yang tidak ditawarkan perusahaan atau permintaan yang memerlukan waktu dan perhatian yang tidak sesuai dan berlebihan.
- b. Permintaan yang bertentangan dengan kebijaksanaan, meliputi permintaan yang tidak bisa dipenuhi karena peraturan keselamatan, hukum atau kebijaksanaan perusahaan.
- c. Perlakuan terhadap karyawan yang tidak bisa diterima, seperti memperlakukan karyawan dengan kata-kata atau pelecehan fisik.
- d. Mabuk. Konsumen ini memerlukan perhatian khusus, kerana akan terlontar

konsumen. Dalam proses ini akan menimbulkan perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen, yaitu:

- a. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan atau konsumen.
- b. Gap antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik. Fokus organisasi jasa ini pada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap penting konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Sebab yang utama dari munculnya gap ini adalah “tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, manajemen enggan untuk menanyakan harapan konsumen, dan/atau ketidaksiapan konsumen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996).
- c. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan cara penyampaian jasa.

2.10.2. Pendekatan kedua adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.

2.10.3. Pendekatan ketiga adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

## 2.11. Kerangka Pikir



- e. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

### **2.10. Mempertahankan Pelanggan**

Setelah konsumen menerima suatu jasa, maka konsumen tersebut akan menguraikan pemberi jasa, seperti melayani dengan cepat, berada di tempat kerja sewaktu dibutuhkan, perilakunya dalam melayani menyenangkan. Dan ini merupakan himpunan bagian (sub-et) dari semua dimensi untuk mana jasa bisa diuraikan. Komposit dari semua kemungkinan dimensi menguraikan seluruh barang dan jasa.

Kebutuhan pelanggan (customer requirement) bisa diartikan sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat para konsumen mengenai jenis barang atau jasa. Dalam penelitian ini dipergunakan istilah "dimensi mutu" (quality dimensions). Selain itu istilah dimensi mutu sama dengan istilah kebutuhan pelanggan.

2.10.2. Pendekatan kedua adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.

2.10.3. Pendekatan ketiga adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

## 2.11. Kerangka Pikir

