

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Renita Yulia Kuswindriati, tentang “Strategi Relationship Marketing Indosat East Java Bali Nusra (EJBN) Dalam Mempertahankan loyalitas konsumen” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, melalui teknik menggunakan *in depth interview*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa indosat telah melakukan berbagai strategi relationship marketing kesemuanya terbukti dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan berbagai indikator loyalitas konsumen menurut indosat yang menyebutkan bahwa konsumen indosat saat ini telah loyal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut sama-sama membahas tentang *relationship marketing* dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Tetapi terdapat perbedaan yang mana peneliti terdahulu hanya berfokus pada melakukan komunikasi saja.

Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah” (Studi pada Nasabah *Funding Bank* Sinarmas Kantor Cabang Padang). Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* secara langsung terhadap loyalitas nasabah, (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, (3) Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas

nasabah melalui kepuasan nasabah. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah *funding*. *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut sama-sama ingin mempertahankan loyalitas. Tetapi terdapat perbedaan yang mana peneliti terdahulu menggunakan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian interaktif. Untuk memudahkan melihat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Renita Yulia Kuswindriati	“Strategi Relationship Marketing Indosat East Java Bali Nusra (EJBN) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”	dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa indosat telah melakukan berbagai strategi relationship marketing kesemuanya	Persamaan penelitian yaitu meneliti tentang menjalin komunikasi dan juga menggunakan	Peneliti terdahulu hanya berfokus pada menjalin komunikasi saja. Penelitian

			<p>terbukti dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan berbagai indikator loyalitas konsumen menurut indosat yang menyebutkan bahwa konsumen indosat saat ini telah loyal.</p>	<p>kan penelitian kualitatif, menggunakan jenis deskriptif</p>	<p>sekarang menjalin hubungan melalui komitmen, komunikasi, kepercayaan dan penanganan konflik kepada pelanggan. menggunakan kualitatif interaktif.</p>
2.	<p>Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty Universitas Brawijaya</p>	<p>“Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah” (Studi Pada Nasabah <i>Funding Bank</i> Sinarmas Kantor Cabang Padang)</p>	<p>menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah <i>funding. Relationship Marketing</i> mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan</p>	<p>Ingin mempertahankan loyalitas pelanggan</p>	<p>peneliti terdahulu menggunakan kuantitatif dan <i>explanatory research</i>, sedangkan penelitian sekarang metode penelitian interaktif</p>

			nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah		
3.	Laily Lailatul Umami, Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Gresik	“Implementasi <i>Relationship Marketing</i> Pada PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik”	-	Meneliti tentang <i>Relationship Marketing</i>	Perbedaan peneliti terdahulu pada obyek dan penelitian sekarang Meningkatkan <i>brand awareness</i> menjalin hubungan dengan pelanggan menggunakan dimensi utama membangun RM menggunakan metode interaktif

Sumber Data : Diolah Sendiri

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Implementasi

Menurut Glueck dan Jaunch, sebagaimana dikutip oleh Abdurrahman (2015;337) merupakan realisasi dari strategi yang telah dipilih, strategi yang telah dipilih harus dapat dilaksanakan secara konsisten.

2.2.2 Relationship Marketing

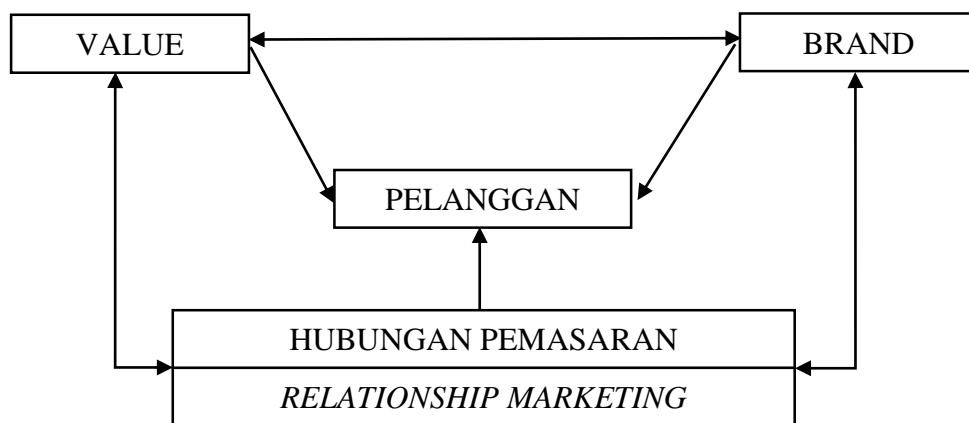
Menurut Berry sebagaimana dikutip Alma (2013;271) menyatakan *relationship marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan menciptakan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. Sebuah pendekatan terbaru yang disebut dengan hubungan pemasaran merupakan pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari keseluruhan aktivitas pemasaran.

Dari pengertian diatas secara sederhana dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu penerapan untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan secara terus-menerus. Karena pelanggan adalah *asset* yang berharga. Karena tujuan dari setiap usaha adalah bagaimana cara membuat pelanggan puas.

Menurut Terry Vavra sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2016;235) bahwa jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang dan dapat meningkatkan penjualan pula bagi perusahaan. Sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan loyalitas konsumen. Pada intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih efektif untuk membangun bisnis yang *profitable*, dimana semakin lama sebuah perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan.

Selain itu seiring dengan peningkatan loyalitas pelanggan, mereka yang loyal pada perusahaan, dengan cara menyebarluaskan komunikasi gethok tular positif dan mendorong teman, saudara, maupun rekan kerjanya untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Konsumen didekati oleh nilai dan merek semata untuk menjadikan mereka setia pada perusahaan namun pemasar semakin menyadari keragaman kondisi psikologi konsumen. Kesadaran bahwa konsumen diasumsikan sebagai makhluk yang senantiasa bertindak rasional telah mendorong pemasar untuk membangun suatu hubungan yang personal dengan pelanggannya, pemasar mencoba menyampaikan bahwa pelanggan sangat berarti bagi perusahaan, mereka memiliki nilai yang sangat berharga dan pemasar tidak ingin kehilangan mereka di masa depan.



Sumber: Ferrinadewi (2008;5)

Gambar 2.1
Relationship Marketing : Inovasi yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut (2003;17)

Relationship Marketing ini akan semakin meningkat karena adanya peningkatan *emotional value*, pada pelanggan. Pada diri pelanggan bukan *rational value* saja yang dimiliki tapi mereka juga memiliki *emotional value*. Memang

dalam ilmu ilmu elementer, di bahas bahwa semua konsumen akan selalu bertindak rasional, bila mau membelanjakan uangnya, karena ia ingin kepuasan maksimal dari setiap rupiah yang di keluarkan. Ini berlaku umum. Kombinasi antara *relationship marketing* dengan *value dan brand* ini akan menghasilkan *relationship marketing*. Perusahaan harus berupaya membangun (*brand awareness*) untuk menanamkan merek yang kuat dibenak pelanggan.

Jadi disini perusahaan menganggap konsumen sebagai *partner*. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganan yang ada ketimbang mencari langganan baru. Filosofi ini berlandaskan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganan daripada menarik seorang langganan baru.

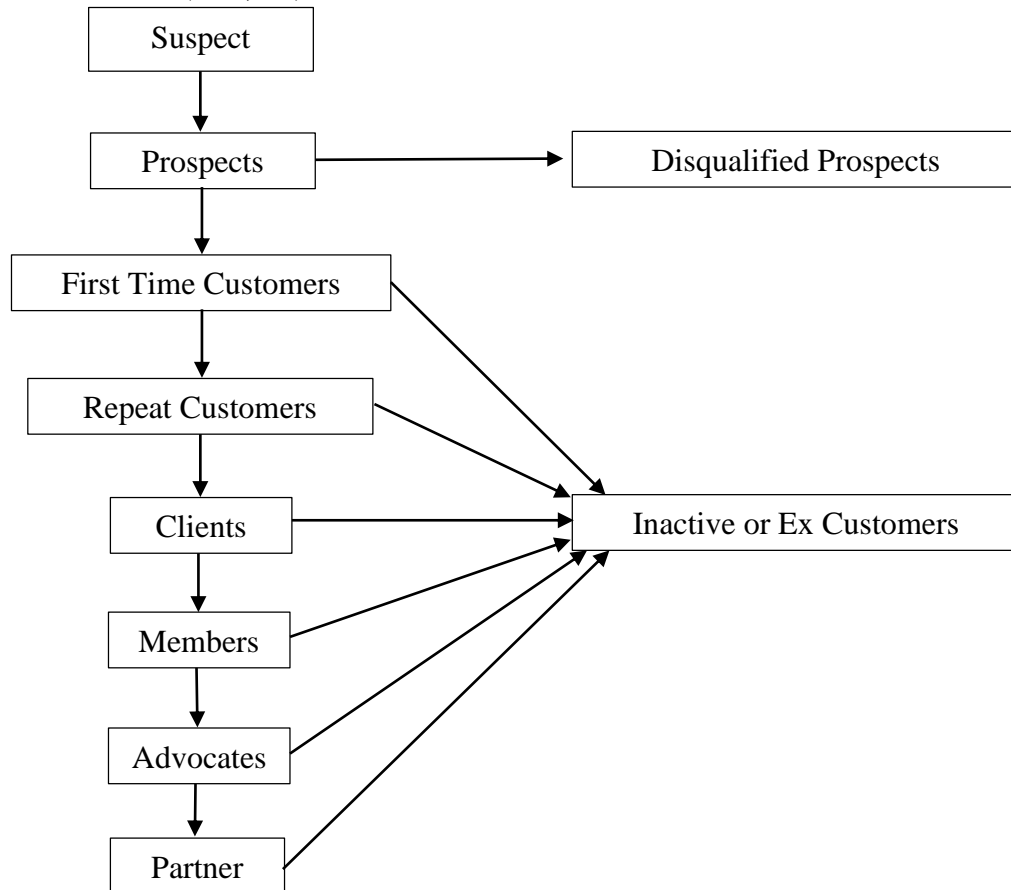
Banyak kesalahan dilakukan oleh perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi kurang memelihara, kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau pasar memiliki keyakinan yang mendorong mereka untuk mengutamakan konsumen.

Akhirnya, apabila perusahaan berorientasi pada hubungan pelanggan akan menghasilkan nilai yang tinggi.

Relationship Marketing tidak hanya berperan menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kesetiaan pelanggan dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Konsep *Relationship Marketing* menurut Kotler perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumennya. Untuk memahami konsep *relationship marketing* dikutip oleh Alma (2013;273).

Sumber : Alma (2013;273)



Sumber : Alma (2013;273)

Gambar 2.2
Proses Pengembangan
Konsumen (Kotler 2000;50)

Jadi titik awalnya adalah suspects yaitu orang-orang yang akan membeli produk :

- a. *Prospects* : orang yang lebih kuat minatnya terhadap produk dan mau membeli
- b. *Disqualified* : orang yang tidak bisa di harapkan untuk membeli
- c. Sedangkan yang *qualified prospect* : di harapkan mau membeli pertama kali

- d. Setelah mencoba membeli pertama di harapkan dia mau mengulangi membeli (*repeat customers*)
- e. Kemudian mereka menjadi *client*, mereka sudah punya pengalaman terhadap produk tersebut
- f. Lebih lanjut mereka menjadi member, mereka akan memperoleh berbagai *benefit* yang akan di peroleh oleh Perusahaan
- g. Sebagai *advocates*: konsumen akan mengajak orang lain mencoba menggunakan produk itu. Pendapatan akan meningkat karena adanya kelompok *advocacy* ini, mereka bersedia membela nama baik perusahaan
- h. Akhirnya mereka menjadi *partner*: bekerja sama secara aktif memajukan usaha
Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan baru yang belum di ketahuinya.

2.2.2.1 Jenis-Jenis *Relationship Marketing*

Istilah Pemasaran hubungan *relationship marketing* telah banyak di gunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang di rancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Nicole Coviello, Rod Brodie, dan Hugh Munro ada tiga kategori berbeda dari apa yang mereka sebut dengan pemasaran hubungan : pemasaran basis data, pemasaran interaksi dan pemasaran jaringan.

- a. Pemasaran basis data : Pemasar menggunakan teknologi informasi dalam bentuk basis data, untuk membentuk hubungan dengan pelanggan target dan mempertahankan mereka seiring dengan berjalannya waktu.

- b. Pemasaran interaksi : Hubungan yang erat sering kali terjadi dalam interaksi tatap muka dengan pelanggan dan pegawai jasa atau interaksi antar telinga melalui telepon.
- c. Pemasaran jaringan : Dalam konteks B2B, pemasar berupaya untuk untuk mengembangkan suatu jaringan hubungan. Sering kali satu tim yang terdiri dari orang-orang perusahaan penyedia jasa berkolaborasi untuk menyediakan layanan yang efektif kepada tim paralel mereka dalam organisasi pelanggan.

2.2.2.2 Dimensi *Relationship Marketing*

Relationship marketing ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki dengan pelanggan yang ada ketimbang mencari langganan baru. Salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *relationship marketing* melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai fokus dalam membangun baik dengan konsumen Ndubisi (2008).

Pada bagian ini akan di jelaskan secara detail mengenai dimensi utama dalam membangun *relationship marketing* antara lain :

a. Komitmen

Dalam konteks pemasaran, Ndubisi (2008) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Ndubisi (2008) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

b. Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan Ndubisi (2008).

c. Penanganan konflik

Ndubisi (2008) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Ndubisi (2008) menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut Ndubisi (2008). Akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Ndubisi (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Samuel (2012) menemukan hubungan penanganan konflik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan menjadi mediasi yang kuat antara komitmen dan penanganan konflik dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berry (2002) mengulas bahwa bahwa gagasan lain konsep pokok paper klasiknya tetap relevan setelah sekian tahun. Ia menyatakan bahwa Relationship Marketing merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. *Relationship Marketing* juga merupakan cara berfikir mengenai pelanggan, pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain. Dalam paper klasiknya tersebut, Berry (1983) dikutip oleh Tjiptono (2016;229) mengajukan :

2.2.2.3 Lima Strategi Utama RM Yang Saling Berkaitan

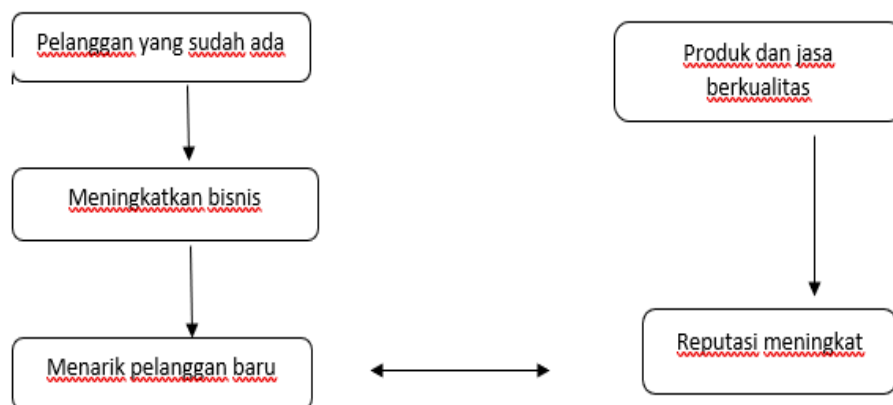
- a. *Core Service Strategy* , yaitu merancang dan memasarkan jasa inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Dengan kata lain, jasa lebih ditujukan pada kebutuhan pokok pasar sasaran, dan bukan sekedar kebutuhan *peripheral* atau kebutuhan sampingan.
- b. *Relationship Customization*, yaitu mengadaptasi jasa atau layanan yang di tawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual.
- c. *Service Augmentation* ini adalah menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing. Agar diferensiasi lebih efektif haruslah sesuatu yang benar-benar bernilai dimata pelanggan dan tidak mudah disamai pesaing.
- d. *Relationship Pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang. Banyak perusahaan yang menerapkan prinsip “*a better price for better customers*”.

- e. *Internal Marketing* yakni menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat.

2.2.2.4 Pentingnya Relationship Marketing

Ada beberapa pentingnya hubungan pelanggan, di antaranya:

- Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain
- Menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang tinggi
- Mempertahankan pelanggan *profitable*
- Mengembangkan pelanggan *profitable*



Sumber : Freddy Rangkuti (2016;26)

Gambar 2.3
Diagram : Kekuatan Pelanggan
Yang Sudah Ada

2.2.2.5 Unsur relationship marketing menurut Evans and Laskin yang dilakukan PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik antara lain :

- Memahami harapan dan keinginan pelanggan
- Membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan

- c. Memberdayakan karyawan
- d. Meningkatkan mutu perusahaan

2.2.3 Nilai, Loyalitas dan Profit

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menurut ahli pemasaran Peppers dan Rogers dalam Philip Kotler (2009;134) pada buku manajemen pemasaran yaitu satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.

Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diterima pelanggan. Bahwa pelanggan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan, ikatan inilah yang membuat pelanggan loyal dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta memberikan rekomendasi.

Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali jasa yang disukai meskipun pengaruh situasi dan usaha berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu lama.

Untuk itu perusahaan harus meningkatkan meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan dalam jangka panjang dapat meningkatkan penjualan.

2.2.3.1 Nilai pelanggan ditentukan oleh *equity, energy, experience, service, price*. Sebagaimana dikutip oleh Alma (2013;295)

- a. *Equity*, yaitu tingkat kepercayaan secara nyata dibandingkan dengan janji-janji perusahaan. Ini dapat dilihat dari kekuatan merek, nama baik, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- b. *Experience*, yaitu suasana pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen
- c. *Energy*, dihubungkan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan waktu dan energy yang habis
- d. *Service*, yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dari kualitas jasa
- e. *Price*, yaitu menyangkut masalah harga yang dirasakan pelanggan atas nilai yang dinikmati

Menurut Keller (1993) dikutip dalam Ferrinadewi (2008;169) memberikan definisi dari sudut pandang psikologi kognitif, menurutnya *customer-based brand equity* sebagai efek differensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek.

2.2.3.2 Ada empat definisi nilai yang diungkapkan oleh pelanggan menurut (Barnes:2001), dikutip oleh Alma (2013;264) yaitu :

- a. Nilai jasa, yaitu seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh produsen
- b. Nilai pelayanan, yaitu dalam bentuk proses pelayanan yang diterima
- c. Nilai karyawan, yaitu dapat dilihat dari keterampilan karyawan dan ketelitian saat berhadapan langsung dengan konsumen
- d. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa

Menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Ada dua nilai yang dialami konsumen yaitu nilai rasional dan nilai emosionalnya. Menurut Schmitt (1999) dikutip oleh Alma (2013;267).

2.2.4 Pengertian Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah atas pemecahan masalah pada masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.2.4.1 Karakteristik Jasa

Menurut (Lovelock dan Gummesson) yang dikutip oleh Tjijptono (2016;25), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

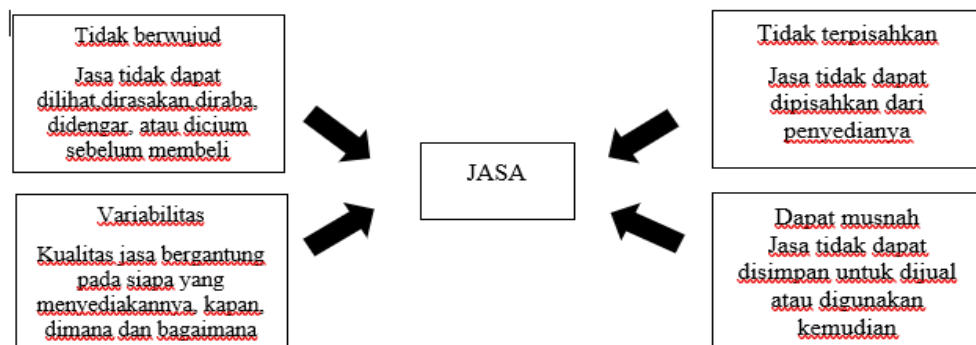
c. *Heterogeneity/variability/inconsistency* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

Empat karakteristik jasa:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Gambar 2.4
Empat Karakteristik Jasa

2.2.4.2 Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyers market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini. Contoh pengusaha *tour and travel* berusaha

meningkatkan pelayanan yang cepat, informasi terbaru, hingga promo-promo yang tersedia. Memelihara tenaga kerja dengan baik untuk dapat menawarkan jasa yang lebih baik mutunya.

- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk

Kenyataannya makin maju sebuah negara, makin banyak permintaan akan jasa. Ernest Engel juga mengemukakan bahwa makin tinggi penghasilan seseorang, maka makin banyak presentase yang di belanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkat permintaan akan jasa.

- c. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan

Jasa di produksi bersamaan dengan waktu konsumsi. Contoh jika dalam perjalanan suatu tempat duduk bis kosong, maka berarti suatu kerugian bagi pengusaha bis. Tempat duduk tersebut tidak dapat dijual besok karena besok ada lagi kegiatan pemasaran baru.

- d. Mutu jasa di pengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya)

Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan kualitas jasa yang di tawarkan. Misalnya jasa *tour and travel* menjaga kebersihan dan keindahan kantor biro di atur sedemikian rupa sehingga memberi kesan bonafit dan nyaman.

- e. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara dapat digunakan misalnya angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran.

2.2.4.3 Macam-Macam Jasa

Harus dibedakan antara *service* dan *customer service, service*. Di kelompokkan sebagai berikut menurut Paul D. Convergence,dkk sebagaimana dikutip oleh Alma (2013;246):

1. *Personalized Service* (Jasa yang mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya). Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat di pisahkan dari orang yang menghasilkan data tersebut. Penanganan harus di tangani langsung oleh produsennya.
 - a. Tukang cukur,
 - b. Salon kecantikan,
 - c. Laundry,
 - d. Tukang Foto, dll.
2. *Financial Service* (Semua yang berhubungan dengan keuangan)
 - a. Bank,
 - b. Asuransi, dan
 - c. Lembaga penanam modal.
3. *Public Utility and Transportasion Service*
 - a. Konsumen Lokal,
 - b. Perkantoran dan perdagangan,
 - c. Industri,
 - d. Kota praja, pemda, dan

- e. Pelayanan Transportasi meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dll. Pelayanan di sini di tujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui advertising.

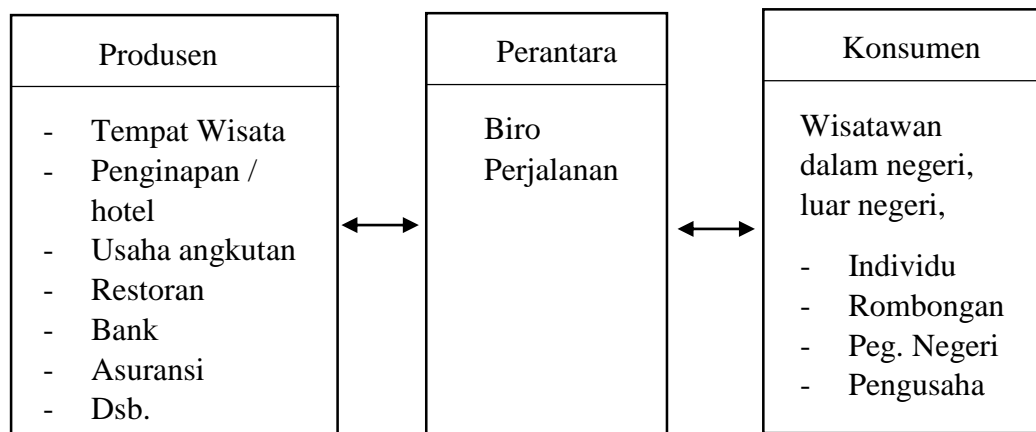
- a. Bioskop,
 - b. Gedung-gedung pertunjukkan,
 - c. Di bidang olahraga, dan
 - d. Tempat Hiburan lainnya.
5. Hotel Service sarana pariwisata untuk menunjang wisatawan baik domestic atau mancanegara di suatu tempat.

2.2.5 Agen Perjalanan (*Travel Biro*)

Hal ini sangat terasa dalam dunia perjalanan atau wisata. Lebih-lebih kalau mau bepergian keluar negeri. Harus memperoleh informasi dan peraturan atau ketentuan berbagai negara dalam soal formalitas yang dibutuhkan, mengenai daftar keberangkatan hingga tiba dari tempat satu ke tempat lainnya, mengenai tarif, hingga dokumen perjalanan penting yang dibutuhkan. Disinilah letak pentingnya biro perjalanan baik didalam negeri maupun luar negeri. Jasa biro inilah yang menghubungi, mengadakan kontak dengan segala instansi yang berwenang sehingga pelanggan merasa senang dan puas dalam perjalanan tak ada halangan dan rintangan.

Menurut Nyoman S. Efendi travel biro dikutip oleh Alma (2013;350) adalah suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi orang-orang yang merencanakan untuk mengadakannya.

Sedangkan menurut Drs. Oka Adelish Youti dikutip dalam Alma (2013;350) yaitu suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan, dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, pengadaan penginapan, dan hiburan bagi para wisatawan atau orang yang mengadakan perjalanan.



Sumber : Alma (2013;351)

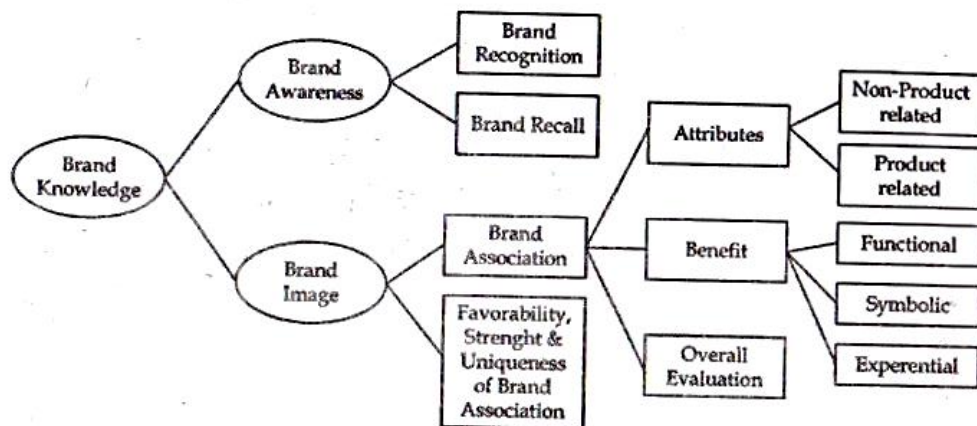
Gambar 2.5
Usaha Travel Biro Ini Adalah
Usaha Perantara Yang Menghubungkan
Konsumen (Wisatawan) Dengan Produsen Obyek Wisata

Dari gambar diatas terdapat hubungan timbal balik antara tiga lembaga marketing. Produsen-perantara-konsumen. Ketiga Lembaga ini saling membutuhkan, guna kelancaran usaha masing-masing.

2.2.6 Brand Knowledge

Brand Knowledge merupakan rangkaian lengkap asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan jangka panjang konsumen. Merek sendiri merupakan titik informasi yang di aktivasi oleh nama merek. Disimpulkan dalam buku *Merek dan Psikologi Konsumen* sebagaimana dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:164) bahwa *brand knowledge* adalah sejauh mana konsumen familiar dengan merek.

Konsep *brand knowledge* terdiri dari dua dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

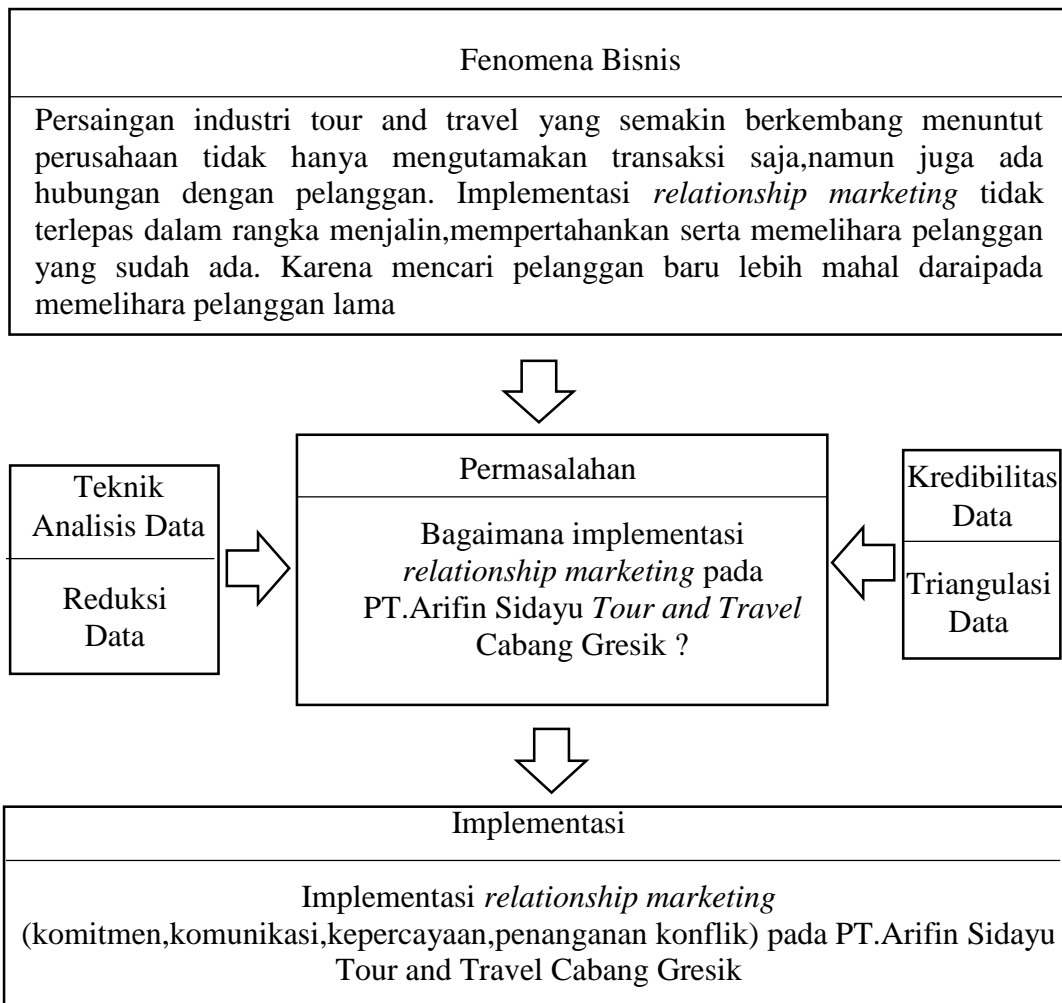


Sumber: Erna Ferrinadewi (2008:165)

Gambar 2.6
Dimensi *Brand Knowledge*

2.3 Kerangka Berfikir

Untuk penelitian kualitatif kerangka konseptualnya terletak pada kasus yang selama ini dilihat atau diamati secara langsung oleh penulis (Sugiyono,2008:54).



Gambar 2.7
Kerangka Berfikir