

ABSTRAKSI

Dalam makalah ini, kita akan mencoba menganalisa mengenai permasalahan pemasaran yang selalu ada dalam sisi akademik maupun sisi praktek selama ini, yaitu bagaimana cara sebuah organisasi atau perusahaan minimal dapat bertahan dan kemudian mensukseskan kemampuan bersaingnya dalam jangka panjang.

Secara umum, tolok ukur kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan dalam konteks praktisnya akan selalu berhubungan atau terkait pada bagaimana dan sejauh mana kemampuan dari organisasi atau perusahaan tersebut dapat menciptakan nilai secara finansial yang positif (dalam artian, keuntungan dari sisi nominal). Dan hal tersebut berindikasi terhadap kondisi dan kemampuan penjualan atau perputaran cashflow yang terjadi dalam perjalanan sebuah usaha.

Namun dalam proses tersebut tentunya bukan tanpa adanya hambatan (baik dari sisi eksternal maupun dari sisi internal). Bila kita lihat, secara alamiah setiap organisasi atau perusahaan akan senantiasa dihadapkan pada fase-fase atau kondisi-kondisi yang akan dapat menghalangi dan menghambat penciptaan kemampuan finansial positif tersebut, baik untuk dalam kurun waktu jangka pendek ataupun jangka panjang yang terkait dengan masalah BEP (Break Even Point) dan juga dalam kaitannya untuk memperoleh margin keuntungan sebagai alat 'pertahanan' ataupun 'ekspansi'.

Dan secara keseluruhan, semua permasalahan pemasaran yang dihadapi akan selalu tertuju pada satu faktor utama yaitu konsumen itu sendiri. Baik ketika kita akan mulai mendesain sebuah produk, mendesain pola dan strategi penawaran, sampai dengan pola pengelolaan pada saat perjalanan usaha kita.

Dengan demikian komunikasi dan hubungan konsumen, adalah salah satu alat ukur pemasaran yang dapat dijadikan sebagai dasar analisa dan penentuan langkah pemantapan sebuah usaha.

Daftar Isi

Bab I Pendahuluan hal. 1

- 1.1 Latar Belakang Penelitian hal. 1-2
- 1.2 Identifikasi Masalah hal. 3-5
- 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian hal. 4
- 1.4 Kegunaan Penelitian hal. 5
- 1.5 Kerangka Pemikiran atau Hipotesis hal. 8-11
- 1.6 Sistematika Pembahasan hal.12

Bab II Tinjauan Pustaka hal. 13

Konsep dan pengertian kepuasan konsumen..... hal. 20-30

Perusahaan yang ingin membangun kemampuan

pasarnya, dihadapkan dengan pasarnya itu sendirihal. 30-39

Bab III Metode dan Objek Penelitian hal. 40

- 3.1 Metode Penelitian hal. 41
 - 3.1.1 Definisi Variabel hal. 42
 - 3.1.2 Operasionalisasi Variabel hal. 43-44
- 3.2 Populasi atau Objek Penelitian hal. 45
 - 3.2.1 Sample hal.45-46
 - 3.2.2 Kerangka sampling hal. 46-48
 - 3.2.3 Teknik Sampling hal. 48
- 3.3 Metode Analisa Data hal. 49
- 3.4 Rancangan Kuesioner hal. 49-55

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan hal. 56

- 4.1 Hasil Penelitian hal. 56-62
- 4.2 Pembahasan hal. 63-65

Bab V Kesimpulan dan Saran hal. 66

- 5.1 Kesimpulan hal. 66
- 5.2 Saran hal. 67

Daftar Pustaka

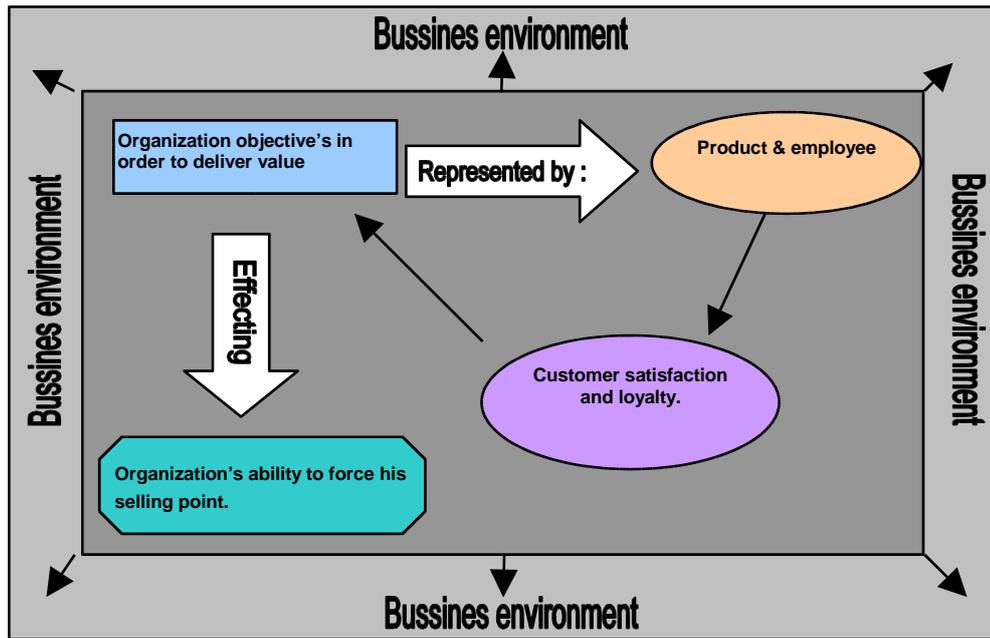
Data Tabel dan Gambar

Lampiran-lampiran

DATA TABEL & GAMBAR



CONCEPTUAL FRAMEWORK

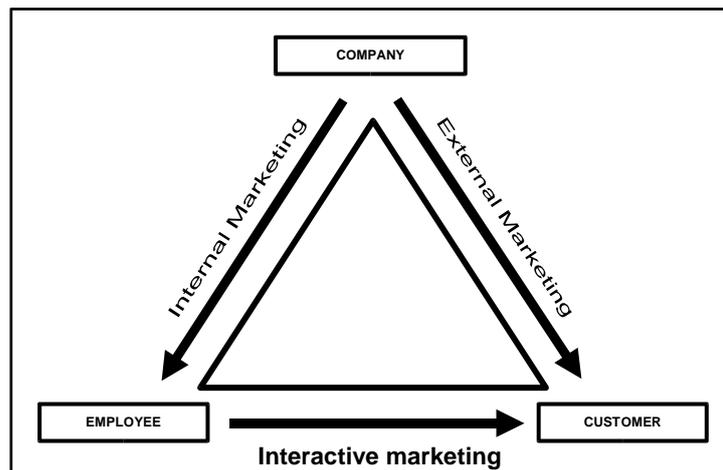


Gambar. 1.1

skema penciptaan nilai usaha bagi sebuah organisasi yang bermaksud untuk menghasilkan benefit dalam kondisi lingkungan bisnis yang dijalaninya.

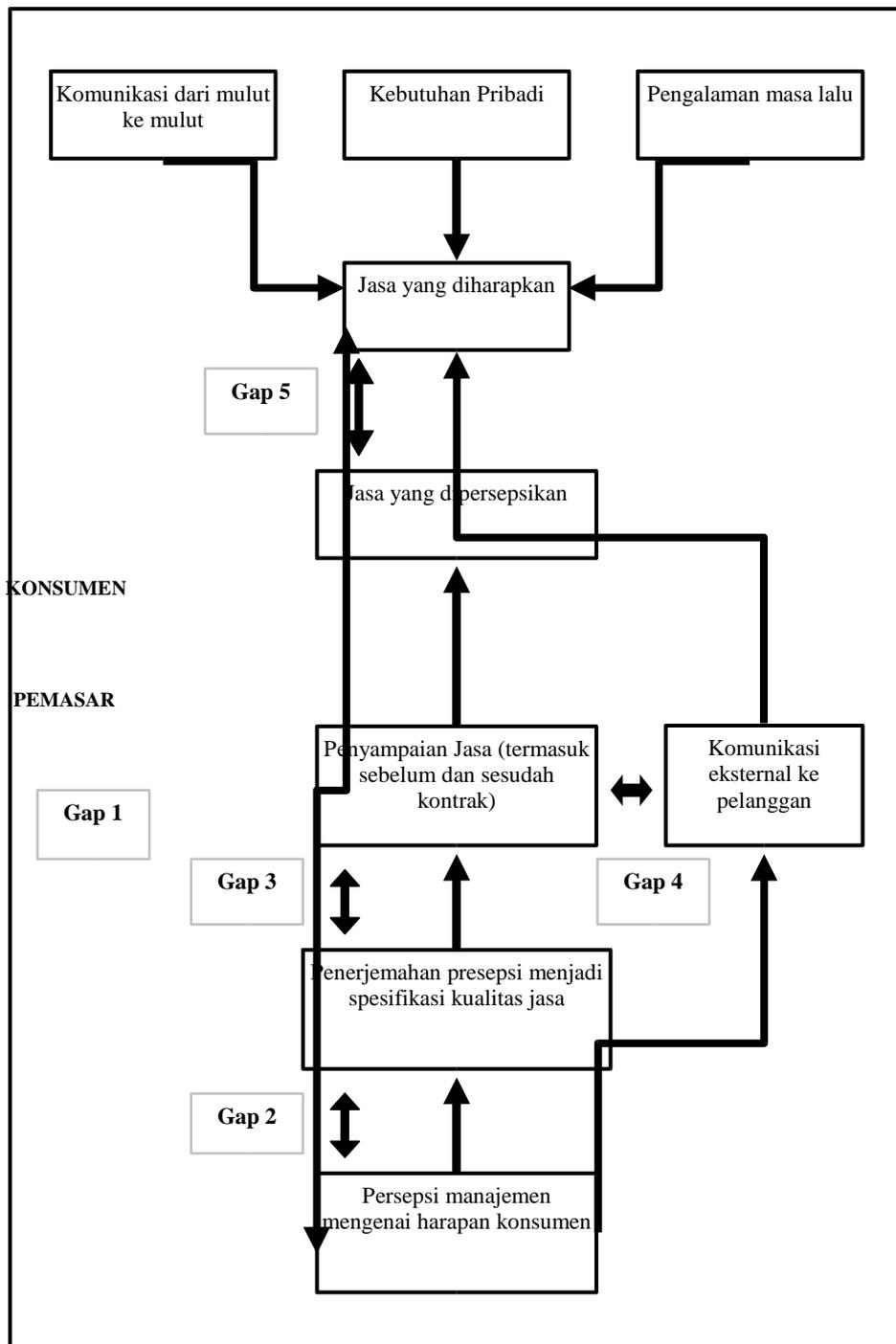
Gambar 2.1

Three Types of Marketing in Service Industries



Sumber: Kotler & Keller, 12th Ed., *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Inc., 2006, p.382

Gambar 2.2.
Kesenjangan Kualitas Jasa



Sumber: Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, C.V. Alfabeta, 2000, hal.229

Tabel. 3.1

Variabel Bebas / Independen (X)

VARIABEL (x) : Proses penyampaian nilai konsumen.		
Konsep	Indikator	Skala
<p>Konsumen dapat dikatakan sebagai salah satu indikator yang dapat dijadikan snapshot yang memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.</p> <p>Dengan adanya suatu tingkat kepercayaan tertentu dari konsumen untuk menggunakan sebuah perusahaan dalam rangka pemenuhan kebutuhannya, sedikit banyaknya memberikan gambaran kepada nilai-nilai keunggulan sebuah perusahaan diantara para pesaingnya.</p>	<p>*) kinerja usaha dalam menganalisa; mendesain dan memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>*) kinerja usaha dalam mempengaruhi konsumen.</p> <p>*) Kinerja usaha dalam menjaga nilai konsumen.</p>	<p>Interval</p>

Tabel. 3.2
Variabel Terikat / Dependen (Y)

VARIABEL Y : Tingkat kepercayaan (kepuasan dan loyalitas) konsumen.		
Konsep	Indikator	Skala
Sikap timbal balik dari konsumen dalam menerima dan menyetujui sesuatu hal, yang didasarkan pada sebuah penilaian kelayakan, atas sebuah penawaran.	<p>*) sikap dan perilaku konsumsi yang dilakukan.</p> <p>*) sikap penerimaan terhadap sebuah penawaran.</p> <p>*) sikap penggunaan ulang alternatif yang sedang coba ditawarkan.</p> <p>*) perhatian dan minat yang ada, terhadap organisasi ataupun perorangan sebagai sarana yang berperan dalam menyelesaikan masalah kebutuhannya.</p>	Interval

KUESIONER I

NO.	PERNYATAAN	Tidak Pernah					Selalu			
1	Saya berusaha membantu pelanggan dalam mewujudkan tujuan mereka.	1	2	3	4	5	6	7	8	
2	Saya berusaha mencapai tujuan saya dengan jalan memuaskan pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8	
3	Seorang wiraniaga yang baik harus selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8	
4	Saya berusaha meminta pelanggan untuk mendiskusikan kebutuhannya dengan saya.	1	2	3	4	5	6	7	8	
5	Saya berusaha mempengaruhi pelanggan melalui informasi Daripada melalui tekanan.	1	2	3	4	5	6	7	8	
6	Saya menawarkan produk saya yang paling cocok untuk mengatasi masalah pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8	
7	Saya berusaha menemukan tipe produk yang paling sesuai untuk pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8	
8	Saya menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk setepat mungkin.	1	2	3	4	5	6	7	8	
9	Saya berusaha menyelaraskan pelanggan yang memiliki Masalah dengan produk yang bisa membantunya mengatasi Masalah tersebut.	1	2	3	4	5	6	7	8	
10	Saya bersedia berselisih pendapat dengan pelanggan dalam rangka membantunya membuat keputusan yang lebih baik.	1	2	3	4	5	6	7	8	
11	Saya berusaha memberikan ekspektasi yang akurat mengenai kinerja dan fungsi produk bagi pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8	
12	Saya berusaha memahami kebutuhan pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8	
13	Saya berusaha menjual semua produk yang bisa saya yakinkan kepada pelanggan untuk dibeli sekalipun saya pikir itu mungkin berlebihan baginya.	1	2	3	4	5	6	7	8	

14	Saya lebih berusaha menjual sebanyak mungkin dibandingkan memuaskan pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8
15	Saya selalu mencermati kelemahan dalam kepribadian pelanggan sehingga saya bisa menggunakannya untuk menekannya untuk membeli.	1	2	3	4	5	6	7	8
16	Bila saya tidak yakin apakah sebuah produk tertentu tepat bagi pelanggan, saya akan tetap menekannya untuk membeli	1	2	3	4	5	6	7	8
17	Saya memutuskan produk yang akan ditawarkan berdasarkan apa yang bisa saya yakinkan pada pelanggan untuk dibeli, bukan berdasarkan apa yang bisa memuaskan mereka dalam jangka panjang.	1	2	3	4	5	6	7	8
18	Saya memberikan gambaran yang serba positif untuk produk-produk saya supaya tampak sebagus mungkin.	1	2	3	4	5	6	7	8
19	Saya meluangkan lebih banyak waktu untuk membujuk pelanggan agar membeli, dibandingkan untuk berusaha menemukan kebutuhannya.	1	2	3	4	5	6	7	8
20	Sangatlah penting melebihi-lebihkan fakta dalam menjelaskan produk kepada pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7	8
21	Saya pura-pura setuju dengan pelanggan untuk sekedar menyenangkannya.	1	2	3	4	5	6	7	8

23	Saya memulai pembicaraan penjualan produk dengan pelanggan sebelum mengidentifikasi kebutuhannya.	1	2	3	4	5	6	7	8
24	Saya memperlakukan konsumen sebagai pesaing.	1	2	3	4	5	6	7	8

Tabel. 3.3

KUESIONER II

NO.	PERNYATAAN	Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
	ENCOUNTER-SPECIFIC FUNCTIONAL SERVICE QUALITY							
1	Sales representative dari perusahaan ini sopan.	1	2	3	4	5	6	7
2	Sales representative dari perusahaan ini bersedia membantu.	1	2	3	4	5	6	7
3	Perusahaan ini memberikan perhatian secara personal kepada saya.	1	2	3	4	5	6	7
4	Sales representative dari perusahaan ini melayani saya dengan cepat.	1	2	3	4	5	6	7
5	Perusahaan ini memberikan perhatian secara individual kepada saya.	1	2	3	4	5	6	7
	ENCOUNTER-SPECIFIC TECHNICAL SERVICE QUALITY							
6	Sales representative dari perusahaan ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sales representative dari perusahaan ini tahu apa yang mereka bicarakan.	1	2	3	4	5	6	7
	PRODUK							
8	Produk yang ditawarkannya dapat diandalkan.	1	2	3	4	5	6	7
9	Produk yang ditawarkannya dapat dipercaya.	1	2	3	4	5	6	7
10	Produk tersebut sesuai.	1	2	3	4	5	6	7
11	Pembuatan produk tersebut bagus.	1	2	3	4	5	6	7
	KESEDIAAN KONSUMEN							
12	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk lewat perusahaan ini.	1	2	3	4	5	6	7
13	Saya akan membeli produk lewat perusahaan ini.	1	2	3	4	5	6	7
14	Besar kemungkinan saya akan membeli produk lewat perush. ini.	1	2	3	4	5	6	7
NO.	PERNYATAAN	Sangat mungkin				Sangat tidak mungkin		

15	Anda akan mempertimbangkan untuk meminta bantuan kembali kepada perusahaan ini, karena kenyataan kinerja produknya sesuai dengan apa yang dikatakan.	1	2	3	4	5	6	7
16	Anda akan mempertimbangkan untuk meminta bantuan kembali kepada perusahaan ini, karena anda merasa nyaman dengan sales person yang berkomunikasi dengan anda.	1	2	3	4	5	6	7
17	Anda akan bersedia untuk memberikan masukan-masukan yang perlu untuk perbaikan kinerja perusahaan ini, karena anda merasa perusahaan ini telah memberikan peranan positif bagi anda.	1	2	3	4	5	6	7
18	Anda akan selalu bersedia untuk menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan ini, karena perusahaan ini tidak pernah mengecewakan anda.	1	2	3	4	5	6	7
NO.	PERNYATAAN	Sangat setuju			Sangat tidak setuju			
19	Bila anda dihadapkan pada dua pilihan tawaran, maka anda akan mempertimbangkan terlebih dahulu siapa yang menawarkan.	1	2	3	4	5	6	7
20	Bila anda dihadapkan pada dua pilihan tawaran, maka anda akan memilih kepada tawaran yang lebih menggiurkan menurut anda.	1	2	3	4	5	6	7

Tabel. 3.4

NO.	PERNYATAAN	Rata - rata pendapat	
		Consumer Goods	Asuransi
1	Saya berusaha membantu pelanggan dalam mewujudkan tujuan mereka.	6	7
2	Saya berusaha mencapai tujuan saya dengan jalan memuaskan pelanggan.	7	7
3	Seorang wiraniaga yang baik harus selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	7	7
4	Saya berusaha meminta pelanggan untuk mendiskusikan kebutuhannya dengan saya.	6	7
5	Saya berusaha mempengaruhi pelanggan melalui informasi daripada melalui tekanan.	6	8
6	Saya menawarkan produk saya yang paling cocok untuk mengatasi masalah pelanggan.	7	8
7	Saya berusaha menemukan tipe produk yang paling sesuai untuk pelanggan.	6	7
8	Saya menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk setepat mungkin.	7	8
9	Saya berusaha menyelaraskan pelanggan yang memiliki masalah dengan produk yang bisa membantunya mengatasi masalah tersebut.	7	8
10	Saya bersedia berselisih pendapat dengan pelanggan dalam rangka membantunya membuat keputusan yang lebih baik.	6	6
11	Saya berusaha memberikan ekspektasi yang akurat mengenai kinerja dan fungsi produk bagi pelanggan.	7	8
12	Saya berusaha memahami kebutuhan pelanggan.	9	9
Total Rata-rata pendapat		6.75	7.5

Tabel 4.1 kerangka komunikasi dan hubungan konsumen yang positif.

13	Saya berusaha menjual semua produk yang bisa saya yakinkan kepada pelanggan untuk dibeli sekalipun saya pikir itu mungkin berlebihan baginya.	3	4
14	Saya lebih berusaha menjual sebanyak mungkin dibandingkan memuaskan pelanggan.	3	3
15	Saya selalu mencermati kelemahan dalam kepribadian pelanggan sehingga saya bisa menggunakannya untuk menekannya untuk membeli.	2	2
16	Bila saya tidak yakin apakah sebuah produk tertentu tepat bagi pelanggan, saya akan tetap menekannya untuk membeli	3	3
17	Saya memutuskan produk yang akan ditawarkan berdasarkan apa yang bisa saya yakinkan pada pelanggan untuk dibeli, bukan berdasarkan apa yang bisa memuaskan mereka dalam jangka panjang.	4	2
18	Saya memberikan gambaran yang serba positif untuk produk-produk saya supaya tampak sebagus mungkin.	2	2
19	Saya meluangkan lebih banyak waktu untuk membujuk pelanggan agar membeli, dibandingkan untuk berusaha menemukan kebutuhannya.	2	2
20	Sangatlah penting melebih-lebihkan fakta dalam menjelaskan produk kepada pelanggan.	2	2
21	Saya pura-pura setuju dengan pelanggan untuk sekedar menyenangkannya.	2	2
22	Saya menyatakan secara tidak langsung kepada pelanggan bahwa sesuatu diluar kendali saya padahal sesungguhnya tidak.	2	3
23	Saya memulai pembicaraan penjualan produk dengan pelanggan sebelum mengidentifikasi kebutuhannya.	4	3
24	Saya memperlakukan konsumen sebagai pesaing.	1	1
Total rata-rata pendapat		2.5	2.416666667

Tabel 4.2 kerangka komunikasi dan hubungan konsumen yang negatif.

NO.	PERNYATAAN	Rata-rata nilai
	ENCOUNTER-SPECIFIC FUNCTIONAL SERVICE QUALITY	
1	Sales representative dari perusahaan ini sopan.	6.50
2	Sales representative dari perusahaan ini bersedia membantu.	6.25
3	Perusahaan ini memberikan perhatian secara personal kepada saya.	5.25
4	Sales representative dari perusahaan ini melayani saya dengan cepat.	5.5
5	Perusahaan ini memberikan perhatian secara individual kepada saya.	6.00
	ENCOUNTER-SPECIFIC TECHNICAL SERVICE QUALITY	
6	Sales representative dari perusahaan ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.	5.00
7	Sales representative dari perusahaan ini tahu apa yang mereka bicarakan.	5.25
	KUALITAS PRODUK	
8	Produk yang ditawarkannya dapat diandalkan.	4.50
9	Produk yang ditawarkannya dapat dipercaya.	4.75
10	Produk tersebut tahan lama.	4.00
11	Pembuatan produk tersebut bagus.	4.25
	KESEDIAAN UNTUK MEMBELI	
12	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk lewat perusahaan ini.	6.00
13	Saya akan membeli produk lewat perusahaan ini.	5.00
14	Besar kemungkinan saya akan membeli produk lewat perush. ini.	6.00

Tabel 4.3

NO.	PERNYATAAN	rata-rata nilai
15	Anda akan mempertimbangkan untuk meminta bantuan kembali kepada perusahaan ini, karena kenyataan kinerja produknya sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang dikatakan.	5.25
16	Anda akan mempertimbangkan untuk meminta bantuan kembali kepada perusahaan ini, karena anda merasa nyaman dengan sales person yang berkomunikasi dengan anda.	4.75
17	Anda akan bersedia untuk memberikan masukan-masukan yang perlu untuk perbaikan kinerja perusahaan ini, karena anda merasa perusahaan ini telah memberikan peranan positif bagi anda.	5.00
18	Anda akan selalu bersedia untuk menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan ini, karena perusahaan ini tidak pernah mengecewakan anda.	4.25

NO.	PERNYATAAN	rata-rata nilai
19	Bila anda dihadapkan pada dua pilihan tawaran, maka anda akan mempertimbangkan terlebih dahulu siapa yang menawarkan.	6.75
20	Bila anda dihadapkan pada dua pilihan tawaran, maka anda akan memilih yang lebih menarik, meskipun anda belum tahu betul seperti apa perusahaan itu.	3.00

Tabel 4.4