

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Wibowo dan Priansa, 2017:110).

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:14) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Kotler (2011:101) bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempetukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Network (2011:101) secara sederhana pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang hasilnya adalah membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Dari berbagai definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dikemukakan para ahli pada dasarnya sama bahwa pemasaran itu mengarah kepada kebutuhan konsumen. Jadi, sangat penting bagi perusahaan

menentukan apa yang dibutuhkan konsumen, yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut dan menyampaikan kepada konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Pengertian atau definisi kualitas mempunyai cakupan yang sangat luas, relatif, berbeda-beda dan berubah-ubah, sehingga definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya terutama jika dilihat dari sisi penilaian akhir konsumen dan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli serta dari sudut pandang produsen sebagai pihak yang menciptakan kualitas. Konsumen dan produsen itu berbeda dan akan merasakan kualitas secara berbeda pula sesuai dengan standar kualitas yang dimiliki masing-masing.

Beberapa pakar dalam Yamit (2010:7) mengartikan kualitas sebagai berikut :

- a) *Deming* : mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) *Crosby* : mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- c) *Juran* : mendefinisikan kualitas adalah sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Davis dalam Yamit (2010:8) membuat definisi kualitas dalam cakupan yang luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk/jasa yang dibeli tersebut sesuai dengan dengan keinginan, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk/jasa yang berkualitas jelek.

Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran sempit yaitu kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut diatas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk/jasa saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi.

Maka dari itu kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas sehingga menghasilkan kualitas produk/jasa diharapkan oleh konsumen.

2.2.2 Pengertian Pelayanan (*Service*)

Secara etimologi, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang.

Menurut Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014 :5), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sementara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani.

Dalam pengertian lain, menurut Moenir (2015: 27) pelayanan Istilah dalam bahasa Inggris adalah “*service*” hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat. Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan di atas bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

Menurut Hardiyansah (2011:11) mendefinisikan bahwa ” pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain”.

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung untuk melayani pelanggan. Arti dari pelayanan itu sendiri adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Mengenai konsep pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah menyediakan segala sesuatu untuk orang lain yang dilakukan berdasarkan kesadaran untuk melayani, rasa empati, berpandangan ke masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian, dan selalu melakukan evaluasi dan mencapai kepuasan kepada pelanggan itu tersendiri.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Wyock (2014:268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi

kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan (Manap, 2016:376) seperti:

1. Pelanggan akan setia
Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
2. Pelanggan bisa menjadi media iklan
Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
4. Pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga
Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat
Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis
Perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.3 Pelayanan Prima

2.3.1. Pengertian Pelayanan Prma

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1) pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan atau pelayanan yang diberikan kepada masyarakat atau pengguna jasa (*customer*) minimal sesuai dengan standar sehingga orang yang dilayani merasa puas, gembira, atau senang.

Menurut Rangkuti (2017:290) pelayanan prima (*service excellent*) pada hakikatnya berarti pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Untuk itulah pelayanan prima harus dilakukan secara kontinu dalam keadaan apa pun.

Sedangkan menurut Barata (2014:27) pelayanan prima adalah “kepedulian terhadap pelanggan dalam memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan”.

Dari definisi pelayanan prima diatas dapat disimpulkan pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Jadi pada dasarnya pelayanan prima adalah rasa kepedulian perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) terhadap pelanggan ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian dan tindakan nyata sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan.

2.3.2 Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:2) Tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Untuk menghindari terjadi tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
6. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
7. Untuk mempertahankan pelanggan.

Sedangkan menurut Rahmayanty (2012:8) Tujuan pelayanan prima mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau customer loyalty. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan. Bentuk pembelotan pelanggan yang disebabkan karena kesalahan dalam:

1. Pembelotan Nilai
 - a. Pelanggan membelot ketika menerima nilai kurang baik dari produk yang jelek atau pekerjaan yang buruk.
 - b. Ketidaksesuaian nilai yang diterima pelanggan dalam arti kualitas yang berhubungan dengan harga yang dibayar pelanggan.
2. Pembelotan Sistem Sistem menggambarkan proses atau kebijakan atau prosedur yang digunakan perusahaan untuk menghantarkan jasa dan produk kepada pelanggan.
3. Pembelotan karena orang Pembelotan yang terjadi akibat pegawai gagal berkomunikasi dengan baik secara verbal atau non verbal atau *body language*.

2.3.3 Fungsi Pelayanan Prima

Pada hakikatnya, pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014) pelayanan prima berfungsi sebagai:

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
2. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa di pentingkan.
3. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa.
5. Memenangkan persaingan pasar.

6. Memuaskan pelanggan agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.
7. Memberikan keuntungan pada perusahaan.

2.3.4 Pentingnya Pelayanan Prima

Ada beberapa alasan mengapa pelayanan prima penting bagi suatu perusahaan Rahmayanty (2013: 3-7).

a. Pelayanan prima memiliki makna ekonomi

Pelanggan adalah kunci meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Bila membina hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

b. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan

Perusahaan bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Persaingan yang semakin maju

Membesarnya kegiatan bisnis, semakin kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

d. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami sudut pandang pelanggan menyadari kepuasan pelanggan tak sekedar membeli produk, melainkan juga memenuhi berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan.

2.3.5 Konsep Pelayanan Prima A3

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2015:117-118), Pelayanan prima akan membantu usaha anda memenangkan atau paling tidak mampu bertahan dari kerasnya kompetisi bisnis.

Pelayanan Prima berdasarkan konsep A3, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*) dan tindakan (*action*).

1. Pelayanan Prima berdasarkan sikap adalah pembelian pelayanan kepada para pelanggan dengan fokus pada perbaikan sikap (*attitude*) tentang pelayanan pelayanan prima berdasarkan sikap ini meliputi:
 - a. Pelayanan dengan penampilan serasi
 - b. Pelayanan dengan menghargai dengan pikiran positif
2. Pelayanan Prima berdasarkan perhatian pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian (*attention*) mencakup tiga prinsip pokok yaitu:
 - a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para kolega dan pelanggan
 - b. Mencerahkan perhatian penuh pada kolega dan pelanggan
3. Pelayanan Prima berdasarkan tindakan (*action*) melaksanakan pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan terdiri dari:
 - a. Mencatat pesanan dan menegaskan kembali kebutuhan pelanggan
 - b. Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus.

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah membuat pelanggan atau konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, hal itu dapat menyebabkan keberlangsungan hidup perusahaan yang lama dikarenakan kepercayaan atau loyalitas pelanggan terhadap konsumen.

Menurut Oliver (2015:23) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Windasuri & Hyacintha (2017:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, 2014: 369-370 untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam Febriana (2016:153) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan

untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lam, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.