

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan kolaborasi antara keputusan dan tindakan yang akan menghasilkan rumusan atau formulasi dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce dan Robinson dalam Sitinjak dkk, 2004).

Thompson dan Strickland dalam Sitinjak (2004) merumuskan lima tugas manajemen strategik, yaitu:

1. Mengembangkan *strategic vision* dan misi bisnis.
2. Menetapkan tujuan.
3. Memformulasikan strategi untuk mencapai tujuan.
4. Mengimplementasikan dan mengeksekusi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
5. Mengevaluasi keberhasilan strategi, memonitoring perkembangan baru, dan merumuskan penyesuaian yang diperlukan untuk mengevaluasi dan merevisi tugas a, b, c, ataupun d.

Visi dan misi perusahaan, tujuan, strategi serta implementasi tidak akan pernah berakhir sehingga diperlukan peninjauan ulang untuk menilai keberhasilan dan melihat perubahan lingkungan eksternal dan internal.

Charles W.L. Hill dan Gareth R. Jones dalam Sitinjak (2004) membagi proses perencanaan strategi menjadi lima langkah utama, yaitu:

1. Memilih misi dan tujuan korporasi yang utama.
2. Analisis lingkungan eksternal organisasi dengan mengidentifikasi *opportunities* dan *threat*.
3. Analisis lingkungan internal organisasi dengan mengidentifikasi *strengths* dan *weaknesses*.
4. Memilih strategi yang membangun kekuatan dan mengoreksi kelemahan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal dan melawan ancaman eksternal.
5. Implementasi strategi.

2.2 Tingkatan Strategi

David Faulkner dan Cliff Bowman (1997) mengatakan bahwa ada tiga tingkatan strategi, yaitu:

1. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan organisasi yang tersusun atas sekumpulan bisnis yang relatif tidak berkaitan satu sama lain (*Strategic Business Units*). Fokus strategi korporasi yaitu mengembangkan portofolio bisnis yang memberi keuntungan terbesar bagi perusahaan, baik secara finansial maupun non-finansial.

2. Strategi Kompetitif (*Competitive Strategy*)

Merupakan strategi di tingkat bisnis (SBU) yang memiliki perhatian

utama pada penciptaan keunggulan kompetitif produk atau jasa yang terus-menerus.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategic*)

Merupakan strategi di tingkat fungsional, atau departemen yang memiliki perhatian pada efisiensi dan produktivitas penggunaan sumber daya industri.

2.3 Pilihan Strategi Kompetitif

Strategi kompetitif adalah strategi di tingkat bisnis unit (SBU) yang berfokus pada persaingan produk atau jasa di pasar.

Strategi yang dipilih merupakan hasil analisis lingkungan, kekuatan internal, peta persaingan, persepsi konsumen, dan lain-lain, yang mengarah ke *sustainable competitive advantage*. Beberapa teori tentang pilihan strategi adalah:

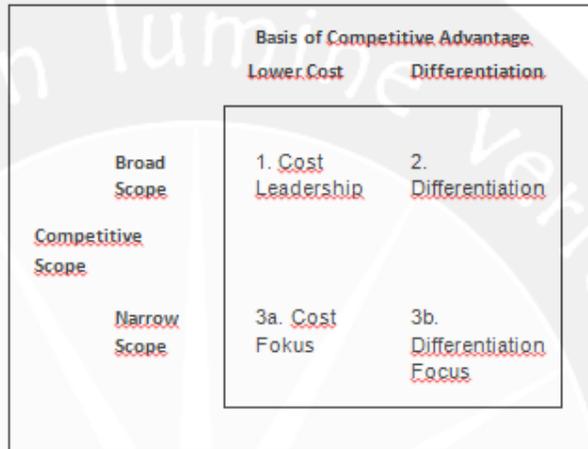
1. Model *Porter's Generic Strategy*

Porter menyatakan bahwa ada dua strategi bisnis yang mendasar yaitu *low cost leadership* dan *differentiation*. Kedua strategi bisnis ini mempunyai variasi yaitu *focus*. *Low cost leadership* adalah kemampuan untuk merancang, memproduksi, dan memasarkan suatu produk agar lebih efisien dibandingkan pesaing. *Differentiation* adalah kemampuan untuk memproduksi sesuatu dengan nilai yang unik dan superior melalui kualitas produk dan *feature* yang spesial atau layanan purna jual.

Porter's generic strategy terdiri dari *competitive scope* (target) dan *competitive advantage*. *Competitive scope* tersusun atas *broad target* dan

narrow target. Sedangkan *competitive advantage* tersusun atas *cost leadership* dan *differentiation* (Sitinjak dkk, 2004).

Gambar 2.1 Model Porter's Generic Strategy



Sumber : Sitinjak dkk, 2004

Beberapa kelemahan dari *Porter's generic strategy* adalah:

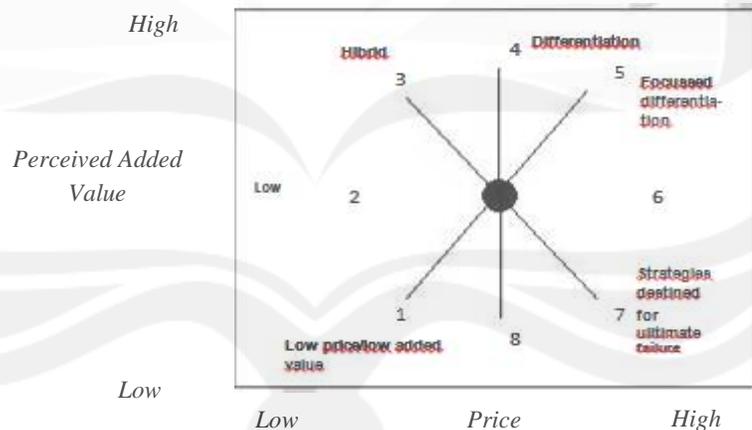
- a. Beberapa perusahaan kecil tidak dapat mencapai skala ekonomis sehingga tidak pernah berharap untuk mengikuti strategi *cost leadership*.
- b. Banyak perusahaan kecil hingga menengah memberikan layanan dan produk yang sama, tidak fokus, dan terbagi-bagi.
- c. *Cost leadership* bukan *sustainable strategy*.
- d. Posisi perusahaan berdasarkan harga dan bukan biaya.
- e. Biaya rendah dan harga rendah adalah dua hal yang berbeda.
- f. *Differentiation* berhubungan dengan produk sedangkan *cost leadership* berhubungan dengan perusahaan.

Model Porter lebih cocok bagi perusahaan besar yang memiliki kendali lebih terhadap lingkungan operasinya. Oleh karena itu Cliff Bowman dan David Faulkner (1997) mengembangkan model strategi kompetitif yaitu *Strategic Clock*. Model ini merupakan pengembangan dari *Porter's generic strategy*.

2. Model *Strategic Clock*

Model *Strategic clock* adalah pengembangan dari *Porter's generic strategy* yang tersusun atas *perceived added value* dan *price* (Bowman dalam Sitinjak dkk, 2004).

Gambar 2.2 *The Strategy Clock: Bowman's Strategy Options*



Sumber : Sitinjak dkk, 2004

Beberapa kombinasi *strategic clock* adalah:

- Arah nomor satu –low price/low added value → wajar untuk segmen yang spesifik.
- Arah nomor dua– low price → risiko perang harga dan marjin rendah

sehingga perlu menjadi *cost leader*.

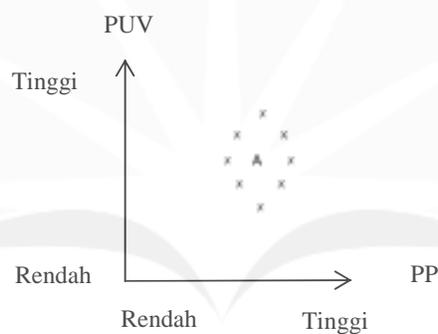
- c. Arah nomor tiga – *hybrid* → biaya rendah, investasi kembali ke harga rendah dan diferensiasi.
- d. Arah nomor empat – *differentiation*.
- e. Tanpa harga premium → *perceived added value* oleh pemakai menghasilkan *market share*.
- f. Dengan harga premium → *perceived added value* cukup menanggung harga premium.
- g. Arah nomor lima – *focused differentiation* → *perceived add value* ke segmen tertentu menggaransi harga premium.
- h. Arah nomor enam – *increased price/standart* → marjin tinggi jika pesaing bukan *value follow*, risiko kehilangan *market share*.
- i. Arah nomor tujuh – *increased price/low values* → hanya mungkin dalam situasi monopoli.
- j. Arah nomor delapan – *low value/standart price* → kehilangan *market share*.

3. Model Matriks Konsumen

Perancangan strategi kompetitif pada dasarnya adalah bagaimana strategi dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih efektif dibandingkan peasing lainnya. Model matriks konsumen merupakan salah satu alat yang cukup sederhana untuk menganalisis permasalahan dalam penentuan strategi kompetitif. Sumbu vertikal pada matriks konsumen menjadi

ukuran variabel *perceived use value* (PUV) yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pembeli dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Sumbu horizontal matriks konsumen adalah *perceived price* (PP). PP berhubungan dengan berbagai elemen harga yang dipertimbangkan konsumen dalam memperoleh sesuatu. PUV dan PP menggambarkan dua komponen *value for money* yang terfokus pada sudut pandang konsumen (Sitinjak dkk, 2004).

Gambar 2.3
Matriks Konsumen

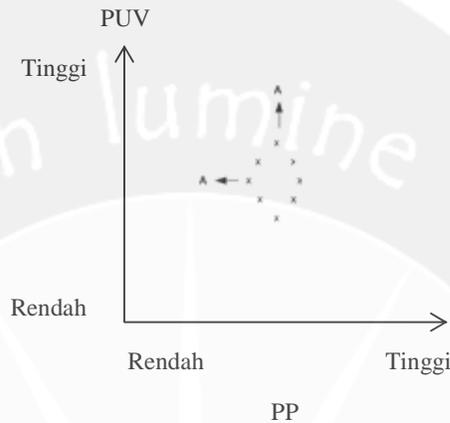


Sumber: David Faulkner dan Cliff Bowman. *The Essence of Competitive Strategy*. 1997.

Dua pilihan strategi dasar yang sering digunakan perusahaan dalam bersaing adalah memotong harga dan menaikkan *perceived use value*. Kedua strategi dasar ini ditunjukkan dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.4

Perpindahan Kompetitif Dasar pada Matriks Konsumen



Sumber: David Faulkner dan Cliff Bowman. *The Essence of Competitive Strategy*. 1997.

2.3.1 Pematangan Harga

Perusahaan bergerak ke arah barat dalam matriks konsumen menawarkan PUV yang sama dengan pesaing atau kompetitor tapi dengan harga yang lebih rendah. Seharusnya perusahaan memperoleh peningkatan pangsa tetapi tergantung pada jenis barang yang ditawarkan. Di pasar pada umumnya PP yang lebih rendah menunjukkan PUV juga yang rendah. Harga selalu digunakan konsumen sebagai cara tak langsung mengukur nilai kegunaan suatu barang. Hal ini sering terjadi saat konsumen tidak akrab pada situasi pembelian dan berusaha menggunakan risiko pembelian dengan memakai harga untuk mewakili nilai kegunaan. Jika diasumsikan bahwa konsumen tidak menggunakan harga sebagai tolak ukur PUV yang

rendah hal ini menyebabkan pemotongan harga akan sejalan dengan harapan perusahaan, peningkatan penjualan. Namun perusahaan-perusahaan lain cenderung menanggapi dengan memotong harga untuk mengimbangi harga perusahaan tersebut. Hal ini berdampak pada kemampuan industri untuk memperoleh laba.

Menurut Faulkner dan Cliff Bowman (1997) dalam bukunya *Competitive Strategy* mengatakan bahwa dalam berkompetisi dengan harga, perusahaan memiliki beberapa resiko, yaitu:

1. Perusahaan mungkin tidak dapat mencapai biaya terendah dalam industri. Menurut kaidahnya hanya satu perusahaan yang dapat mencapainya.
2. Perusahaan pertama yang bersaing melalui pemotongan harga cenderung memancing pesaing lainnya untuk menyamakan posisi harganya, sebagai pertahanan untuk melindungi pangsa pasar. Hal ini dapat menyebabkan perang harga dengan margin laba pasar yang tipis tapi perusahaan berbiaya paling rendah terus menerus memotong harganya sampai serendah-rendahnya.
3. Penekanan pada pemotongan biaya mendorong manajemen untuk memfokuskan padaorientasi internal perusahaan. Hal ini bisa berarti hanya sedikit fokus perhatian terhadap keadaan eksternal, seperti tren, selera, dan perilaku kompetitif di dalam pasar.

Perusahaan harus bertujuan untuk merendahkan biaya baik dalam persaingan harga atau tidak, karena kondisi pasar yang diluar kontrol pada

tingkat tertentu memungkinkan untuk memaksa terlibat dalam persaingan harga. Perusahaan perlu mencapai biaya terendah dibanding perusahaan lainnya sehingga konsumen merasa perusahaan tersebut dapat menjadi alternatif pemberi PUV.

2.3.2 Penambahan *Perceived Use Value* (PUV)

Strategi dasar yang kedua adalah mendapat keunggulan dengan menawarkan *perceived use value* yang lebih besar pada harga yang sama dengan harga produk-produk yang sama pada perusahaan lainnya . Agar strategi ini berhasil maka harus jelas siapa target konsumen, harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan-kebutuhan konsumen, dan bagaimana konsumen menilai setiap produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen secara individual. Tetapi jika perusahaan yakin bahwa sejumlah konsumen memiliki kebutuhan yang sama, maka perusahaan dapat mengelompokkan konsumen menjadi sebuah segmen. Sebuah segmen adalah sekelompok konsumen dengan keperluan dan *perceived use value* (PUV) yang mirip. Kebutuhan dan riset persepsi konsumen yang sistematis dan memperhatikan konsumen secara terus-menerus, perusahaan dapat menemukan nilai yang terkandung dalam produk dan jasa dan dapat mengetahui apa yang perlu ditambahkan dalam produk atau jasa untuk meningkatkan PUV.

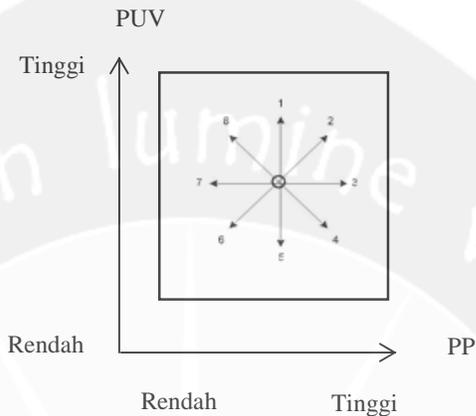
Isu keunggulan kompetitif yang berdaya tahan (*sustainable*) perlu dipertimbangkan dalam menghadapi pergerakan terus menerus ke arah utara dalam arena persaingan. Ada dua pilihan dasar yang dapat dilakukan oleh inovator setelah terjadi persaingan, yaitu terus bergerak ke arah utara dengan tetap berada selangkah di depan pesaingnya melalui inovasi atau pengembangan produk, atau bergerak ke arah barat dengan melakukan pemotongan harga.

Jika gerakan ke utara mampu menaikkan pangsa pasar sehingga dapat menghasilkan biaya terendah melalui skala dan kurva pengalaman ekonomis, maka gerakan ke utara akan menjadikan perusahaan menjadi produsen dengan biaya produksi terendah. Jika perusahaan mengerti apa yang sebenarnya dinilai konsumen maka perusahaan tanpa ragu-ragu akan membuang semua yang menghalangi pencapaian PUV karena tidak ada gunanya menawarkan sesuatu yang mahal jika yang dinilai konsumen bukan hal itu (Sitinjak dkk, 2004).

2.3.3 Kemungkinan-kemungkinan Lain dalam Matriks Konsumen

Beberapa kemungkinan yang akan terjadi dalam penentuan strategi dengan menggunakan Model Matriks Konsumen, yaitu:

Gambar 2.5
Pilihan-pilihan Strategi Kompetitif



Sumber: David Faulkner dan Cliff Bowman. *The Essence of Competitive Strategy*. 1997.

Rute1 terjadi jika perusahaan menaikkan PUV tanpa penambahan harga. Gerakan ke utara dapat mendongkrak daya saing jika PUV yang ditambahkan penting bagi konsumen dan sulit ditiru oleh pesaing yang lain.

Rute 2 terjadi jika perusahaan menawarkan PUV lebih tinggi tetapi menuntut kenaikan harga untuk nilai tambah, maka menyebabkan posisi perusahaan bergerak ke arah timur laut pada matriks. Keberhasilan strategi ini bergantung pada sekelompok pembeli yang bersedia membayar lebih untuk tambahan PUV dan juga tergantung pada kemudahan meniru kenaikan PUV. Jika peniruan mudah dilakukan maka harga di atas rata-rata dengan cepat akan ditandingi.

Rute 3 terjadi jika perusahaan menaikkan harga tanpa penambahan PUV.

Gerakan ini dapat menaikkan profitabilitas jika para pesaing melakukan hal yang sama. Hal ini disebabkan kenaikan biaya bahan mentah sehingga perusahaan harus menaikkan harga. Jika kenaikan harga tidak diikuti pesaingnya, perusahaan dapat kehilangan *market share*. Rute ini juga mungkin dilakukan jika ada permintaan konsumen yang cukup besar.

Rute 4 (menaikkan harga dan menurunkan nilai) hanya layak dalam situasi dimana terdapat keterbatasan *supply* meskipun cenderung mengecewakan pasar dan hanya dapat berlangsung dalam waktu singkat. Hal ini dapat terjadi karena biaya produksi naik dan manajemen ingin menambah profitabilitas.

Rute 5 adalah mengurangi nilai tetapi harga konstan yang dapat terjadi secara mendadak baik melalui usaha memotong biaya yang menyebabkan penurunan penerimaan konsumen dalam kualitas atau karena terjadi penambahan nilai pada pesaingnya sehingga terjadi penurunan posisi perusahaan secara relatif pada sumbu PUV.

Rute 6 adalah mengurangi harga dan PUV yang merupakan gerakan diagonal pada Matriks Konsumen yang juga akan menggerakkan perusahaan menuju segmen pasar yang baru yang merupakan penurunan pasar.

Rute 7 terjadi ketika perusahaan melakukan penurunan harga tanpa mengurangi PUV produk.

Rute 8 satu-satunya rute yang menjamin menghasilkan kenaikan pangsa pasar, karena kenaikan PUV diikuti dengan penurunan harga. Namun gerakan ini hanya dapat dilaksanakan dengan tetap mempertahankan profitabilitas dan perusahaan harus menjadi produsen dengan biaya terendah. Perusahaan perlu menerapkan teknologi baru untuk memangkas biaya dan menambah PUV. Penggunaan teknologi baru biasanya mudah ditiru oleh pesaing sehingga perusahaan harus selalu berusaha agar lebih cepat dari pesaingnya. Rute 8 adalah strategi kemenangan karena produk yang diterima konsumen akan terasa lebih murah dan lebih baik dibandingkan produk dari pesaingnya.

2.4 Pelanggan (*Customer*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.4.1 Pelanggan

Pelanggan atau *customer* merupakan salah satu hal yang paling diperlukan selain produk dalam merumuskan PUV yang merupakan variabel dari penelitian dalam model Matriks Konsumen. Peran pelanggan sangat penting artinya karena berhubungan dengan masa depan bisnis, sehingga tercipta istilah *consumer is a king, consumer is dynamics, only consumers can fire us all*. Ini mendorong Robert S. Kaplan dan David P. Norton dalam Sitinjak dkk (2004) memasukkan perspektif pelanggan untuk mengukur

kinerja perusahaan. Ukuran finansial tidak cukup untuk menuntut dan mengevaluasi perjalanan perusahaan melalui lingkungan yang kompetitif. Maka Robert S. Kaplan dan David P. Norton meninjau kesehatan dan kinerja perusahaan berdasarkan empat perspektif, yaitu perspektif finansial, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal dan perspektif pembelajaran serta pertumbuhan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan.

2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Sitinjak dkk (2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin yang terbentuk dari kata *satis* yang berarti cukup, dan *facere* yang berarti melakukan. Jadi produk atau jasa yang memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

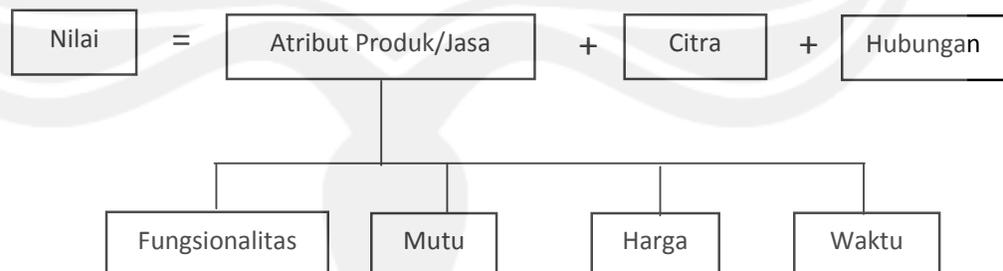
Kotler menambahkan bahwa pelanggan akan membeli produk dari perusahaan yang dimengerti pelanggan, yang memiliki *customer delivered*

value tertinggi. *Customer delivered value* adalah perbedaan antara total *customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* tersusun atas *product value*, *services value*, *personnal value* dan *image value*. *Total customer cost* tersusun atas *monetary cost*, *time cost*, *energy cost* dan *psychis cost*.

Robert S. Kaplan dan David P. Norton dalam Sitinjak dkk (2004) mengukur perspektif pelanggan berdasarkan model di bawah ini. Atribut produk/jasa terdiri dari fungsionalitas produk/jasa, harga, mutu, dan waktu. Hubungan pelanggan terdiri dari penyampaian produk/jasa kepada pelanggan yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli produk/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 2.6

Proporsi Nilai Pelanggan



Sumber: David Faulkner dan Cliff Bowman. *The Essence of Competitive Strategy*. 1997.

Secara umum terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan (*service quality*), *emotional factor* dan kemudahan. Jika dihubungkan dengan topik Matriks Konsumen maka kelima *driver* ini berhubungan dengan *perceived use value* dan *perceived price* (Sitinjak dkk, 2004).

1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

Performance adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

Reliability menunjukkan profitabilitas produk yang gagal menjalankan fungsinya. Produk pompa air dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila mampu bekerja sesuai dengan daya semprot yang dijanjikan, dan dikatakan *reliability* yang baik apabila tidak pernah mengalami kegagalan fungsi selama digunakan.

Feature dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan pelanggan.

Durability atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis, dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda dan sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

Consistency menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *consistency* tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Design adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Setiap dimensi memengaruhi konsumen dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung jenis industri dan produk.

2. Dimensi Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Dimensi ini

masuk kedalam *perceived price* (PP).

3. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar. Sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain.

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.

Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah ke atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

4. Dimensi Emosional

Ketika konsumen melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*.

Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek *self-expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek *brand personality* berkaitan dengan karakter personal. Dimensi ini masuk dalam PUV.

5. Dimensi Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan.