

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pengertian Pemasaran Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha.

(Kotler : 2005) mendefinisikan pemasaran sebagai :

“Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran terletak pada kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia berusaha mencari `Sesuatu` yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. `Sesuatu` tersebut adalah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berkaitan dengan pasar, yaitu bisa dengan cara mencoba mewujudkan pertukaran yang potensial dan untuk keperluan tersebut maka harus dilihat dari perusahaan dengan lingkungannya, sebuah perusahaan sebagai produsen harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang akan terjadi di dalam lingkungannya. Apabila perusahaan tidak dapat menyesuaikan dengan

perubahan-perubahan tersebut, maka memungkinkan perusahaan itu mengatasi dan menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat pada saat ini.

Dalam hal ini, kemampuan sebuah perusahaan dalam hal teknologi, keterampilan dalam pemasaran serta kemampuan finansial, sedangkan lingkungan bisnis, antara lain termasuk globalisasi perdagangan. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan radikal, persaingan, perubahan-perubahan demografi, ekonomi, politik, sosial dan budaya dan lain.

Jalan yang akan ditempuh oleh perusahaan adalah perusahaan tersebut harus mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi, dengan strategi pemasaran yang baik antara lain dengan lebih memperhatikan sejauh mana kepuasan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang dimiliki dengan melakukan langkah-langkah promosi produk serta memasarkannya.

Kepuasan konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2005 : 349).

Kepuasan adalah "Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan disbanding dengan harapan". (Kotler dan Susanto, 2000 : 52)

Definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar, antara lain :

“Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. (Howard & Sheth, 1969, dalam Tjiptono, 2005 : 349)

“Kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya”. (Swan, et al, 1980, dalam Tjiptono, 2005 : 349)

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi”. (Oliver, 1981, dalam Tjiptono, 2005 : 349)

“Merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapat dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian yang diantisipasi sebelumnya”. (Churchill & Surprenant, 1982, dalam Tjiptono, 2005 : 349)

Ada tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu

bagai berikut :

Tipe respons (baik respon emosional/efektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).

Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.

3. *Timing respons* yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif. (Giese & Cote, 2000, dalam Tjiptono, 2005: 350)

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

The American Society of Quality Control mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah :

“ sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau disiratkan. (Kotler dan Armstrong, 2001 : 310)”.

Menurut Gaspersz (1997 : 187) Pengertian dan tujuan kualitas pelayanan adalah :

“Suatu kegiatan agar dapat memenuhi kebutuhan kualitas pelanggan, termasuk penetapan harga yang kompetitif, tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan total pelanggan secara terus menerus”.

Dari definisi tersebut ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dinilai konsumen dibanding dengan menilai barang yang berwujud.
2. Konsumen tidak menilai kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil akhir saja, tetapi juga menilai proses pada saat transaksi dilakukan.
3. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan akhir dikembalikan sendiri atau pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai

dari bagaimana pemberian pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen.

. Dimensi Kualitas

Menurut Kotler dalam Supranto (2001 : 231) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

. Nyata (*Tangibles*)

Meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan peralatan komunikasi.

. Keterandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

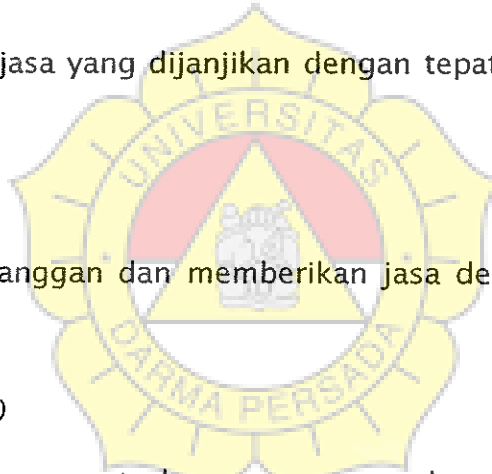
. Kesigapan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance". dimensi kepastian merupakan gabungan dari :

- a. Kompetensi (*Competence*)
- b. Kesopanan (*Courtesy*)
- c. Kredibilitas atau kepercayaan (*Credibility*)
- d. Keamanan (*Security*)



• Empati (*Empathy*)

Perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses (*access*)
- b. Komunikasi (*communication*)
- c. Memahami Pelanggan (*understanding the customer*)

Menurut Aritonang (2005 : 24-31) definisi, penjelasan mengenai lima dimensi SERVQUAL (*service quality/kualitas pelayanan*) adalah :

• **Tangibles**

dimensi ini mencakup **kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja**. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Serta keramahan pekerja. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta personel dan materi komunikasi yang digunakan.

• **Reliability**

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebih dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum, dimensi reliabilitas

merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggungjawabkan) dari kinerja perusahaan.

Responsiveness

dimensi ini mencakup keinginan untuk **membantu** pelanggan dan memberikan pelayanan yang **cepat** dan **tepat**; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. dimensi ketanggapan ini merefleksikan **komitmen** perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan **keinginan** dan/atau **kesiapan** pekerja untuk melayani. Dimensi ini juga merefleksikan persiapan perusahaan sebelum memberikan pelayanan.

Assurance

Dimensi ini terdiri dari empat hal berikut :

- a. ***Competency***. Hal ini mencakup kepemilikan **keterampilan** dan **pengetahuan** yang diperlukan.
- b. ***Courtesy***. Hal ini mencakup **kesopanan**, rasa **hormat**, **perhatian**, dan **keramahan** pelayan.
- c. ***Credibility***. hal ini mencakup **kepercayaan** terhadap dan **kejujuran** dari si pemberi jasa.
- d. ***Security***. Hal ini mencakup kebebasan dari **bahaya**, **resiko**, atau **keragu-raguan**.

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.



Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagian pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

Empathy

Dimensi ini terdiri dari tiga hal berikut ini :

- a. ***Accessibility***. hal ini mencakup **kemudahan** untuk mendekati dan menghubungi.
- b. ***Communication Skills***. Hal ini mencakup pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat **dimengerti**, dan **mendengarkan** tanggapan dan pertanyaan pelanggan.
- c. ***Understanding the Customer***. Hal ini mencakup perlunya **usaha** untuk **mengetahui** pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu mengalaminya.

Perusahaan dalam melakukan kegiatannya tidak hanya memproduksi barang dan jasa saja tetapi senantiasa juga berusaha agar

etiap konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dapat terpenuhi kebutuhannya.

Perusahaan berorientasi pada setiap konsumen dengan memperhatikan kepuasan, kebutuhan dan keinginan sebagai titik tolak di dalam menjalankan usaha perusahaannya, perusahaan selalu berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para konsumennya, sehingga barang dan jasa yang diproduksi dapat secara tepat memenuhi kebutuhan konsumen.

. Pentingnya Mengetahui Kepuasan Pelanggan

Mengetahui kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mengukur sejauh mana kepuasan konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:298) .

“Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap pembelian bergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang”.

Jadi, suatu perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kepuasan konsumennya terhadap jasa (fasilitas umum) yang diberikan.

. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap kepuasan

Menurut Rangkuti (2006 : 30) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

“Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas

asa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat”.

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan kualitas jasa :

. Kualitas produk.

Kepuasan konsumen terlihat dari hasil evaluasi atau penilaian mereka terhadap produk yang mereka gunakan. Sedangkan semua itu tidak lepas dari kualitas yang dimiliki produk yang dibeli.

. Kualitas Layanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka. Apalagi jika produk yang ditawarkan merupakan jasa maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan pelayanannya.

. Emosional.

Kepuasan konsumen tidak hanya dinilai dari fisiknya saja. Selain itu, kepuasan yang diperoleh bukan hanya karena kualitas tetapi juga dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

. Harga.

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen. Sebab konsumen akan jauh lebih tertarik untuk membeli produk dengan harga murah dan kualitasnya terjamin.

. Biaya.

Dalam membeli sesuatu produk, konsumen akan memperhatikan berbagai hal, salah satunya biaya. Sebab pada umumnya pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kepuasan.

Kualitas dapat dilihat dari adanya jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada pada konsumen. Maka kualitas tersebut telah memenuhi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima kurang dari harapan yang ada dalam pikiran konsumen, maka ada kemungkinan konsumen akan kecewa. Karena harapan yang ingin diperoleh tidak sesuai dengan kenyataan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih baik maka konsumen akan merasa puas atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Jiptono, 2005)

Gap Antara Kepuasan dan Harapan Pelanggan

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL. "SERVQUAL: A multiple-item Scale Consumer of Service Quality" yang dipublikasikan di *Journal of Retailing* (Parasuraman, et al. 1988) mendefinisikan kualitas jasa sebagai "penilaian global atau sikap menyangkut *superior* jasa". Mereka mengajukan operasionalisasi *perceived quality* (Q) sebagai "*the degree and direction of discrepancy between consumer' perception*". operasionalisasi ini dirumuskan dalam persamaan yang sangat terkenal : $Q = P - E$. Persepsi (P) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami. Sedangkan

arapan atau ekspektasi (E) dirumuskan sebagai “hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka harapkan harus (dan bukan bakal) ditawarkan penyedia jasa”. (Parasuraman, et al.1998 dalam Tjiptono 2005:145-148).

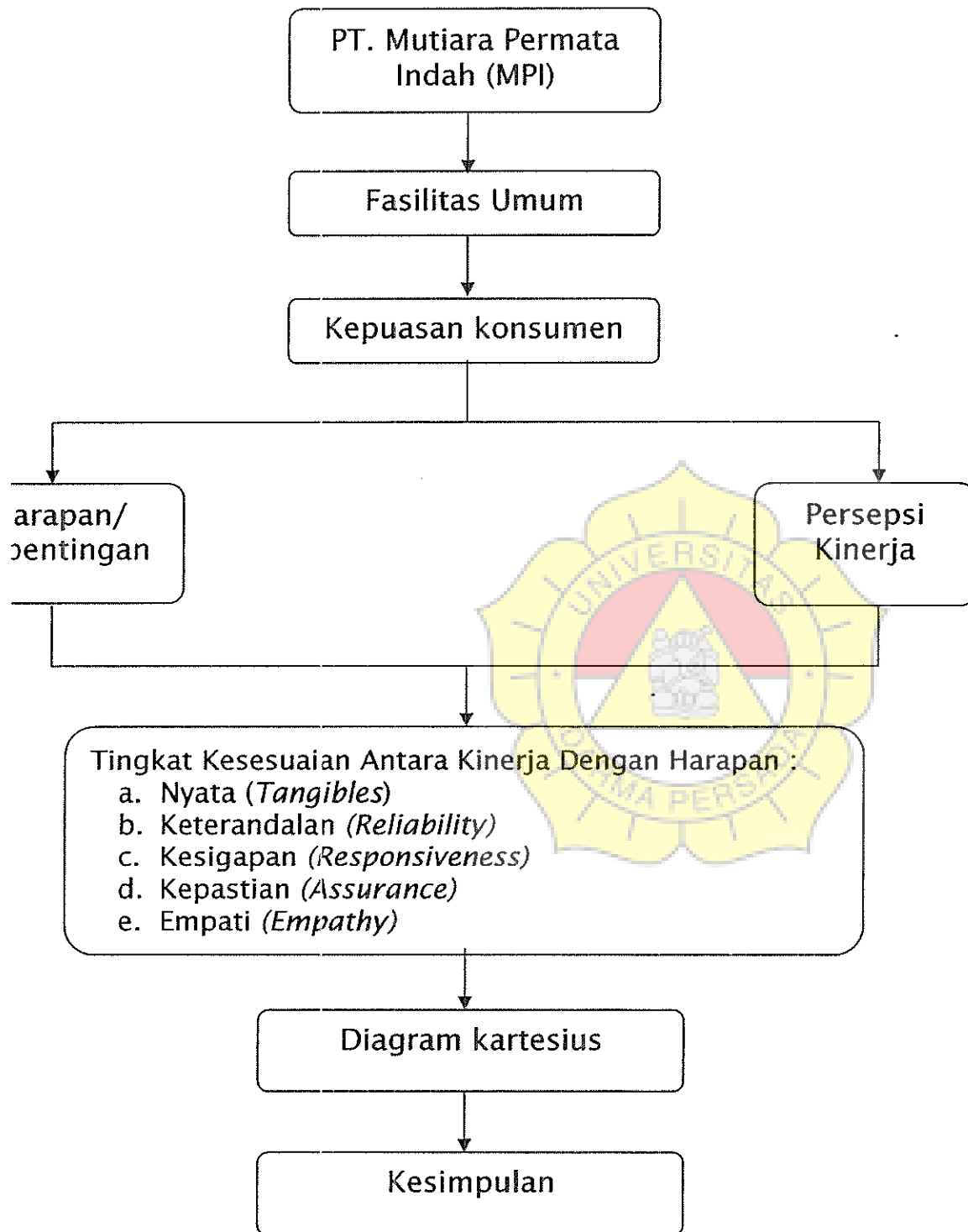
Model yang dikenal dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya (Oliver, 1997, dalam Tjiptono 2005 : 145)

Banyaknya teori yang disampaikan oleh para pakar mengenai Gap antara kepuasan dan harapan pelanggan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa menurut tiga peneliti Amerika, (Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Valeri A. Zeithalm, 1985, dalam Tjiptono, 2000 : 80-81) kelima gap tersebut adalah :

- . Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- . Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas konsumen
- . Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
- . Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
- . Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Menurut definisi-definisi diatas hubungan yang diciptakan penjual dengan pembeli harus saling memberikan kepuasan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran