

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Payne (2001:27)

Kotler (2000:9) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Definisi (manajemen) pemasaran dari *American Marketing Association* dalam Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001,6) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Sedangkan menurut Drucker dalam Kotler (2000:3) :

“Pemasaran adalah hal yang amat besar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya yaitu pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya”

Jadi yang dimaksud pemasaran adalah meliputi seluruh aktifitas perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menguntungkan kedua belah pihak.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Kotler (2000:428) menyatakan bahwa :

“Jasa merupakan suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa dalam bentuk tidak nyata”

Sebuah jasa makanan yang lebih distandarisasikan harus memiliki basis biaya yang lebih rendah dan mungkin memperbaiki posisi bersaingnya menghadapi pesaingnya yang kurang baku dengan menggunakan posisi biayanya untuk menambah nilai atau menurunkan harga.

2.3 Strategi Pemasaran Jasa

Lovelock dalam Payne (2001:13) mengemukakan bahwa Skema klasifikasi jasa sederhana saja tidak cukup harus menawarkan pandangan pemasaran strategik bila ingin memiliki nilai manajerial. Para peneliti akhir-akhir ini mencoba mengklasifikasikan jasa dalam bentuk yang lebih berarti bagi pemasar jasa. Mereka telah memusatkan diri dengan skema klasifikasi yang memberi pandangan ke dalam dimensi strategik pemasaran jasa.

Lovelock dalam Payne (2001:14) telah mengembangkan lima skema klasifikasi bahwa pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa perpaduan skema klasifikasi yang sesuai lebih mampu mengarah pada pandangan pemasaran strategik ketimbang klasifikasi yang hanya didasarkan pada satu variabel pada suatu waktu.

Lima skema klasifikasi tersebut yaitu :

1. Menjelaskan ketidakberwujudan (*intangibility*) jasa dan pemakai jasa.
2. Membedakan ciri-ciri layanan pengantaran jasa atau dengan kata lain hubungan dengan pelanggan.
3. Membedakan tingkat penyesuaian karakteristik jasa terhadap tingkat penilaian yang dibutuhkan pelanggan.
4. Membedakan karakteristik fluktuasi permintaan sepanjang waktu dan persediaan untuk layanan.

5. Menyarankan terhadap ketersediaan outlet-outlet jasa, yang mencakup dari lokasi tunggal hingga lokasi ganda, dan ciri interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.

2.4 Kepuasan Konsumen

Seorang pembeli akan merasa puas apabila setelah melakukan transaksi pembelian tergantung kepada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli, maka secara umum.

Menurut Kotler (2000:42) :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang. Selain melacak harapan nilai konsumen, perusahaan-perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka di bidang-bidang tersebut.

Kepuasan dibagi menjadi dua macam yaitu Umar (2002:51)

1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

2. Kepuasan Psikologikal

Kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk

Menurut Irawan (2006:7) :

“Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam suatu perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita”

Kepuasan konsumen diyakini sebagai suatu hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena apabila konsumen merasa puas, terhadap suatu produk dan jasa mereka maka akan tetap pada pilihannya dan ini akan menghasilkan apa yang disebut dengan kesetiaan konsumen maka Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (target market) mereka mengetahuinya. Walaupun perusahaan yang berfokus pada Konsumen berusaha mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimumkan kepuasan konsumen. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harganya atau peningkatan pelayanannya, hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah atau sebaliknya.

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

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

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Layanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum karena menggunakan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas tetapi dari nilai social atau *self-esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kepuasan.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler : 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, konsumen (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen, telah dicapai konsensus bahwa harapan konsumen (*consumer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan.

2.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Seperti yang diungkapkan Kotler dalam Tjiptono (2005:210) mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa dengan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar, tetapi karena metode ini cenderung pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas, lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi konsumen perusahaan tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sesekali juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. Belanja Siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para belanja siluman itu bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebab-sebabnya, perusahaan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Perusahaan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, dimana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumennya.

2.7 Dimensi Kualitas Konsumen

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen menginginkan kualitas yang terbaik yang akan diterimanya, baik itu kualitas dari produk itu sendiri dan juga kualitas pelayanan (*service*) yang diberikan. Berikutnya ini adalah dimensi apa saja yang dalam kualitas suatu produk dan layanan, seperti yang diungkapkan Parasuraman dalam Aritonang (2005:25) sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud)

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka konsumen seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

2. *Reliability* (keandalan)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera menangani pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya

tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan/atau kesiapan pekerja untuk melayani.

4. *Assurance* (Rasa aman atau kenyamanan)

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada keramahan (kesopan-santunan) kepada konsumen, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan konsumennya dan kepemilikan konsumen. Keamanan merefleksikan perasaan konsumen bahwa ia bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

5. *Emphaty* (Empati)

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

2.8 Gap Antara Kepuasan dan Harapan Konsumen

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono, 2005 : 147 – 148). Kelima

Gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi konsumen terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain : informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat ; interpretasi yang akurat atas informasi ke atas (*upward information*) dari staf buruknya atau tiadanya aliran informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain : tidak adanya standar kinerja yang jelas ; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai ; manajemen perencanaan yang buruk ; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi ; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa ; kekurangan sumber daya ; dan situasi permintaan berlebihan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain : spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku ; para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya ; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada ; manajemen operasi jasa yang buruk ; kurang memadainya aktivitas *internal marketing* ; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya : kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa ; organisasi gagal memenuhi spesifikasi tersebut.

5. Gap antara jasa yang dipersepsikan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Gap kelima mencerminkan perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan.

2.9 Model Servqual

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari Service Quality) yang dikembangkan oleh Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas jasa, A. Parasuraman, Valarie A. Zethaml, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1983. Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul "*A Conseptual Model of Service and Its Implications for Future Research*" yang dipublikasikan di Journal of Marketing dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model ini berkaitan dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat dan sebaliknya.

Sementara itu, jasa yang dipersepsikan konsumen (*perceived service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa kepada para konsumen. Konsumen mengalami proses produksi dan penyampaian jasa

sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses (*process-related quality*) dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil (*outcome-related quality*).

Model SERVQUAL didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sepurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected value*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived value*). Pengukuran kualitas. Diantara sekian banyak model kualitas jasa online yang banyak berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integratif adalah model SERVQUAL ke dalam konteks pengalaman berbelanja online.

Model SERVQUAL menekankan arti penting harapan konsumen sebelum membeli atau mengonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa bersangkutan. Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik).

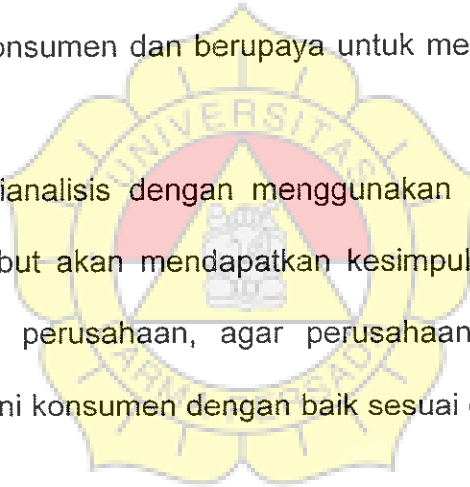
2.10 Kerangka Pemikiran

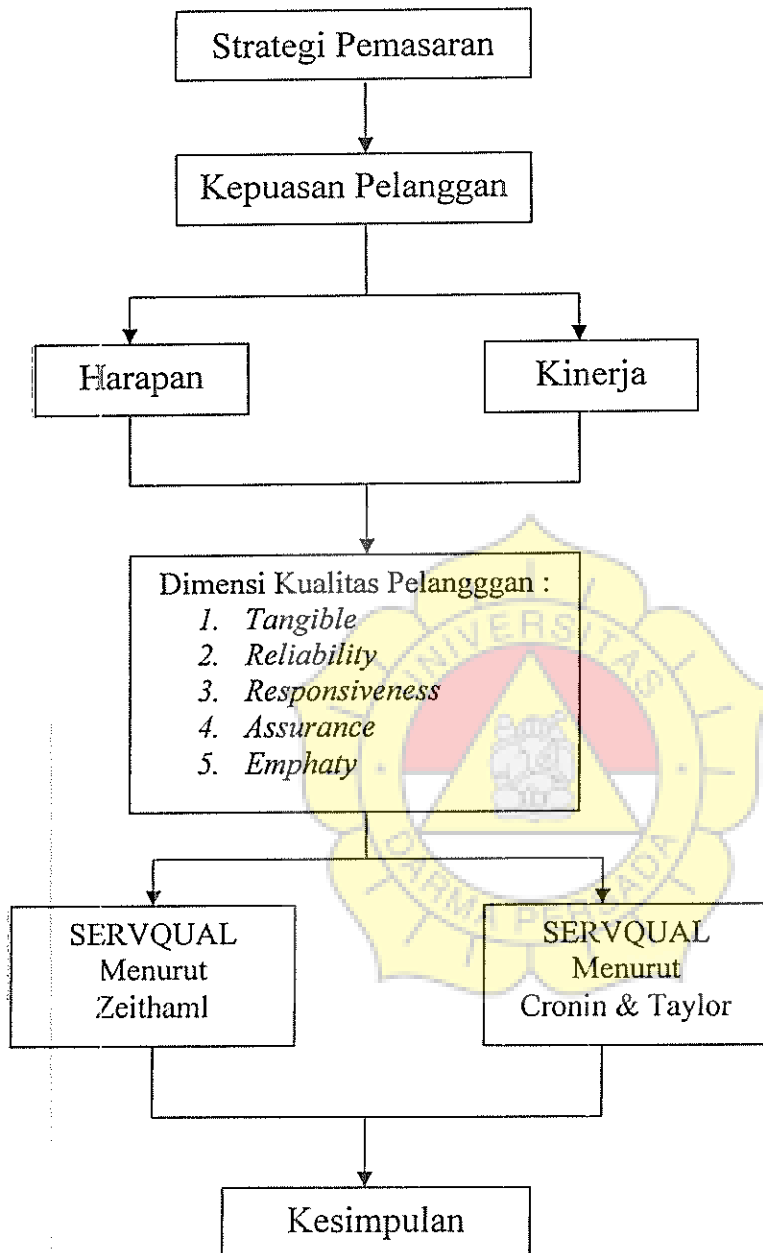
Penelitian ini berawal dari Restoran Cepat Saji Mc Donalds cabang Pondok Bambu yang kemudian dilihat secara tidak langsung bagaimana Perusahaan tersebut dapat melakukan strategi pemasaran yang terencana bagi kemajuan perusahaan tersebut. Serta sejauh mana kepuasan konsumen memegang peranan penting bagi perusahaan dapat dilihat berdasarkan harapan dan persepsi kinerja perusahaan Mc Donalds dalam memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, penulis menganalisis masalah tersebut ke dalam dimensi kualitas konsumen (SERVQUAL) yang kemudian ditarik kesimpulan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dilihat berdasarkan Harapan yang diinginkan pelanggan dengan Kinerja yang ada pada Restoran Cepat Saji Mc Donalds cabang Pondok Bambu dengan menganalisis berdasarkan 5 Dimensi Kualitas Konsumen yaitu

1. *Tangible* (berwujud), yaitu penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Hal ini mencakup antara lain fasilitas fisik, sarana komunikasi dan kemudahan lainnya bagi konsumen.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan barang atau jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance* (rasa nyaman), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga memberikan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
5. *Emphaty* (empati), yaitu kemampuan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen dan berupaya untuk memenuhi keinginan konsumen.

Lima (5) dimensi tersebut dianalisis dengan menggunakan metode SERVQUAL. Dari hasil riset tersebut akan mendapatkan kesimpulan dan dapat di Implementasikan kepada perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara melayani konsumen dengan baik sesuai dengan harapan para konsumen.





Gambar 1
Kerangka Pemikiran