

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000:8), pemasaran yaitu :

*“Marketing is a societal process by which individual and group obtain what they need and through creating, offering and freely exchanging product and service of value with order”*

Artinya pemasaran adalah suatu proses di mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang senilai dengan yang lain.

Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah :

*“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*

Artinya pemasaran adalah proses memutuskan dan merencanakan konsep, harga, promosi dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang-barang, pelayanan untuk menciptakan perubahan yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut sebuah konsultan marketing di Indonesia yang sudah terkenal dalam salah satu literturnya yaitu *MarkPlus2000*, marketing berdasarkan kerangka kerja *The Strategic Marketing Plus 2000* adalah

bahwa *marketing* harus menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkesinambungan dari tiga *stakeholder* utama, yaitu pelanggan, karyawan dan *shareholder*. Pelanggan dalam hal ini adalah yang paling utama. Dari definisi tersebut, secara implisit dapat dikatakan bahwa misi dari *marketing* adalah untuk menjadikan *marketing* sebagai suatu filosofi atau jiwa dari setiap individu dalam organisasi. Oleh karena itu, semua karyawan dalam organisasi tersebut seharusnya adalah *marketer*. Apabila *marketing* sudah mejadi filosofi atau setiap karyawan sudah sadar bahwa setiap individu adalah *marketer*, maka setiap lini dalam organisasi atau departemen dalam perusahaan akan mempunyai komitmen untuk terlibat dalam proses pemuasan pelanggan. Mereka semua sadar bahwa pelangganlah yang memberikan *revenue* dan pelangganlah yang membuat perusahaan berkembang. Dengan demikian pekerjaan *marketing* bukan hanya sekedar terbatas dalam ruang lingkup departemen tetapi harus menjadi aspirasi dan komitmen dari *top management*.

## **B. Barang dan Jasa**

Perubahan pada jasa umumnya sangat memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Tujuan dari perusahaan jasa dalam meningkatkan mutu pelayanan adalah untuk menarik konsumen agar menjadi konsumen yang setia dan juga mencari laba atau keuntungan bagi perusahaan. Di bawah ini akan diuraikan beberapa pengertian jasa.

Definisi jasa menurut Zeithaml (2003:3) adalah :

*“service include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in from that are essentially intangible concern of its initial purchase”*

Jasa disini diartikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan, dan menghasilkan nilai tambah dalam bentuk dimana pada dasarnya tidak berwujud yang diinginkan oleh pembeli pertama.

Definisi jasa menurut Kotler dalam Supranto (2006:227) adalah sebagai berikut :

*“service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product”*

Artinya adalah jasa merupakan suatu aktifitas atau suatu keuntungan yang telah ditawarkan oleh suatu pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau tidak nyata.

Dari definisi diatas yang telah dikemukakan oleh para pakar, dapat disimpulkan bahwa jasa/pelayanan adalah barang/produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan dan tidak dapat bertahan lama, membutuhkan partisipasi untuk mewujudkan proses pembentukan, pengiriman dan konsumsi serta dapat menimbulkan aksi dan reaksi setelah diterima.

Menurut Kotler dalam Supranto (2006:228), jasa mempunyai empat karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Yaitu jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dicium baunya, atau didengar sebelum dibeli

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Tidak seperti barang fisik yang diproduksi dan disimpan, kemudian baru dijual, sedangkan jasa pada umumnya dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika jasa diberikan pada seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (beraneka ragam)

Pelaksanaan jasa sangat bervariasi karena sangat bergantung pada siapa yang melaksanakan, dimana dan kapan dilaksanakan. Untuk mengurangi keragaman jasa, perusahaan jasa dapat melakukan dua langkah, yaitu melakukan penyeleksian dan pelatihan kepada semua pelaksana jasa untuk memberikan jasa yang baik. Untuk kualitas jasa tersebut perusahaan dapat memberikan intensif yang menjadi syarat.

4. *Perishability* (keadaan tidak tahan lama)

Berarti jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukan merupakan suatu masalah ketika

permintaannya stabil. Sebab ini adalah mudah untuk melakukan suatu kegiatan jasa. Ketika pemerintah berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami kesulitan.

Dalam bukunya yang berjudul *Service Management*, Zeithaml dan Bitner (2000:12), menunjukkan karakteristik antara barang dan jasa. Hal tersebut ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Perbedaan antara Barang dan Jasa**

BARANG	JASA
Berwujud	Tidak berwujud
Homogen	Heterogen (beraneka macam)
Produksi dan distribusi terpisah dari konsumsi	Produksi, distribusi dan konsumsi diproses secara bersamaan
Bentuknya	Aktifitas atau prosesnya
Nilai produksinya pada hasil pabrik	Nilai produksinya pada interaksi antara pembeli dan penjual
Pelanggan tidak berpartisipasi dalam proses produksi	Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
Dapat disimpan	Tidak dapat disimpan
Ada pemindahan kepemilikan	Tidak ada pemindahan kepemilikan

Sumber : Cristian Gronroos *Service Management and Marketing* dalam *Service Management* Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:12)

### C. Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen

Menurut pendapat Webster dan Wind dalam Kotler (2004:218), mendefinisikan Pembelian Organisasional sebagai berikut :

"Pembelian Organisasional adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek dan pemasok".

Meskipun tidak ada dua perusahaan yang melakukan pembelian dengan cara yang sama, penjual berharap dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok perusahaan bisnis yang melakukan pembelian dengan cara yang serupa, dan terhadap masing-masing kelompok tersebut perusahaan menetapkan target strategi pemasaran.

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan dan perikanan, pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan dan asuransi, distribusi serta jasa-jasa. Lebih banyak uang dan jenis produk yang terlibat dalam penjualan ke pembeli bisnis dibandingkan penjualan ke pembeli konsumen.

Pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen, antara lain :

1. Pembeli yang lebih sedikit

Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli dari pada yang dilakukan pemasar konsumen

2. Pembeli yang lebih besar

Beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan

### 3. Hubungan pemasok-pelanggan yang erat

Karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggan yang lebih besar, para pemasok sering diharapkan untuk menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing-masing pelanggan bisnis. Kadang-kadang pembeli menuntut penjual untuk mengubah praktek dan kinerja mereka. Dalam tahun-tahun terakhir hubungan antara pelanggan dan pemasok telah berubah dari yang benar-benar bermusuhan menjadi erat dan akrab.

### 4. Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis

Konsentrasi geografis produsen membantu mengurangi biaya penjualan, pada saat yang sama pemasar bisnis perlu memantau perpindahan industri-industri tertentu ke wilayah lain.

### 5. Permintaan turunan

Permintaan atas barang bisnis benar-benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena itu, pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen utama mereka.

### 6. Permintaan yang tidak elastis

Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bisnis bersifat tidak elastis yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.

Permintaan terutama sekali bersifat tidak elastis dalam jangka pendek karena produsen tidak dapat mengubah secara cepat metode produksi mereka. Permintaan juga tidak elastis untuk barang bisnis yang merupakan persentase kecil dari total produk bersangkutan.

#### 7. Permintaan yang berfluktuasi

Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan permintaan atas barang dan jasa konsumsi. Persentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan persentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi produk keluaran tambahan. Ekonom menyebut dampak itu sebagai dampak percepatan.

#### 8. Pembelian profesional

Barang bisnis dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian contohnya permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian dan kontrak pembelian, hal ini tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.

#### 9. Telepon multi penjualan

Karena lebih banyak orang yang terlibat dalam proses penjualan, diperlukan telepon multi penjualan untuk memenangkan sebagian

besar pesanan bisnis dan siklus penjualan bisa mencapai bertahun-tahun.

#### 10. Pembelian langsung

Pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen dan bukan melalui perantara, terutama untuk barang-barang yang secara teknis rumit dan atau mahal.

#### 11. Imbal balik

Pembeli-pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka.

#### 12. Sewa guna usaha/*leasing*

Banyak pembeli industrial menyewa guna usaha dan bukannya membeli peralatan berat seperti mesin dan truk. Penyewa (*lessee*) mendapatkan sejumlah keuntungan misalnya menghemat modal, mendapatkan produk terbaru dari penjual, mendapat pelayanan yang lebih baik, dan mendapatkan beberapa keuntungan pajak. Orang yang menyewakan (*lessor*) secara keseluruhan sering mendapatkan penghasilan bersih yang lebih besar dan kesempatan untuk menjual ke pelanggan yang tidak mampu membeli tunai.

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Jumlah keputusan tersebut bergantung pada jenis situasi pembelian. Menurut Robinson dan rekan-rekannya dalam Kotler (2004:221) situasi pembelian dibagi menjadi :

a. Tugas baru

Tugas baru adalah situasi pembelian dimana seorang pembeli membeli suatu produk atau jasa untuk pertama kalinya, misal gedung kantor, sistem pengaman baru. Semakin besar biaya atau resiko, semakin besar jumlah peserta pengambil keputusan dan semakin besar pengumpulan informasi mereka dan karena itu semakin lama waktu penyelesaian keputusan.

b. Pembelian ulang yang dimodifikasi

Adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman atau persyaratan lain. Pembelian ulang yang dimodifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak pembeli dan penjual. Pemasok di dalam daftar menjadi gugup dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari . Pemasok di luar daftar melihat peluang untuk mengajukan tawaran yang lebih baik guna mendapatkan bisnis baru.

c. Pembelian ulang langsung

Adalah situasi pembelian dimana departemen pembelian memesan ulang secara rutin, misal perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah besar. Pembeli memilih pemasok dari daftar pemasok yang disetujui. Para pemasok tersebut berusaha untuk mempertahankan kualitas barang dan jasanya. Mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga

agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Pemasok diluar daftar, berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau mengambil kesempatan dari ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok di luar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pembelian mereka dari waktu ke waktu.

Di sini Robinson dalam Kotler (2004:231) telah mengidentifikasi delapan tahap proses pembelian industrial dan menamakan ke delapan tahap itu fase pembelian (*buyphases*). Tahap-tahap itu ditunjukkan dalam tabel 3. Model itu dinamakan kerangka kerja kisi-kisi pembelian (*buygrid*) dimana tahap-tahapnya dapat dilihat dalam tabel dihalaman berikutnya.

**Tabel 3. Kerangka Kerja Kisi-Kisi Pembelian**

No	Fase-Fase Pembelian	Kelas-kelas Pembelian		
		Tugas Baru	Pembelian Ulang Yang Dimodifikasi	Pembelian Ulang Langsung
1	Pengenalan masalah	Ya	Mungkin	Tidak
2	Perumusan kebutuhan umum	Ya	Mungkin	Tidak
3	Spesifikasi produk	Ya	Ya	Ya
4	Pencarian pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
5	Permintaan pengajuan proposal	Ya	Mungkin	Tidak
6	Pemilihan pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
7	Spesifikasi rutinitas pesanan	Ya	Mungkin	Tidak
8	Penilaian kinerja	Ya	Ya	Ya

Sumber : Dicitak ulang dari Patrick J. Robinson, Charles W Faris, dan Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* (Boston: Allyn & Bacon, 1967, h. 14)

#### D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2006:30) didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, yaitu :

1. **Responsiveness** (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. **Reliability** (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. **Empathy** (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. **Assurance** (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. **Tangibles** (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat

pribadi serta bersifat situasi sesaat. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

**a. Nilai**

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{Kualitas} \times \text{Layanan}}{\text{Biaya} \times \text{Waktu}}$$

Sumber : *Measuring Customer Satisfaction* (F. Rangkuti, 2006, h. 31)

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing. Seth Newman Gross

mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai dalam Rangkuti (2006:33), yaitu

1). Nilai fungsi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

2). Nilai sosial

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.

3). Nilai emosi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.

4). Nilai epistem

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

5). Nilai kondisi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

## **b. Daya Saing**

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

## **c. Persepsi Pelanggan**

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan *stimulus* yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- 1). Tingkat kepentingan pelanggan
- 2). Kepuasan pelanggan
- 3). Nilai

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

- 1). Harga
- 2). Citra
- 3). Tahap pelayanan
- 4). Momen pelayanan

#### **d. Harga**

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

#### **e. Citra**

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

Menurut Irawan (2002:37) ada 5 (lima) faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.
3. *Service quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%, tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, *training*, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. *Service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
4. *Emotional factor*, rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **E. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

Menurut Zeithaml (1996:35) definisi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

*"service quality is the extent to which a service meets or exceeds customer expectation"*

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam memperoleh mutu tersebut dalam hubungannya dengan konsumen.

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa atau konsumen. Dari definisi tersebut ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan :

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan mungkin lebih sulit untuk dipahami oleh pemasar.
- Pelanggan tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil akhirnya saja, pelanggan juga menilai proses penyampaian yang dilakukan.
- Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan yang akhirnya dikembalikan pada pelanggan sendiri.

Sedangkan menurut Gronroos (1990:68) mengemukakan pentingnya kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Kualitas adalah apa yang dirasakan konsumen
- b. Kualitas tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan penyampaian prosesnya.
- c. Kualitas dihasilkan pada saat timbul kepercayaan pembeli terhadap penjual saat terjadi interaksi
- d. Setiap individu ikut berpartisipasi di dalam kualitas yang dirasakan konsumen.
- e. Kualitas harus terus dimonitor melalui suatu pengorganisasian
- f. Pemasaran eksternal harus digabungkan dalam manajemen kualitas.

Berdasarkan pandangan tersebut, pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan dalam organisasinya, dengan harapan agar memungkinkan pelanggan dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik. Selanjutnya hasil evaluasi dari tanggapan pelanggan tersebut dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan kepada pelanggan yang dimaksud.

Menurut Gravin dalam Tjiptono (2001:51) ada lima macam perspektif yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan, yaitu :

#### 1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

#### 2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

#### 3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

#### 4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut Gronroos dalam Tjiptono (2001:60), yaitu :

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.

Menurut Parasuraman, et.al. *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

1). *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

2). *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi barang/jasa.

3). *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu barang/jasa.

b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Secara ringkas manfaat dari kualitas antara lain berupa :

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
- b. Pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Harga saham yang lebih tinggi.

- d. Harga jual yang lebih tinggi.
- e. Produktifitas yang lebih besar.

## **F. Konsep Kepuasan Pelanggan**

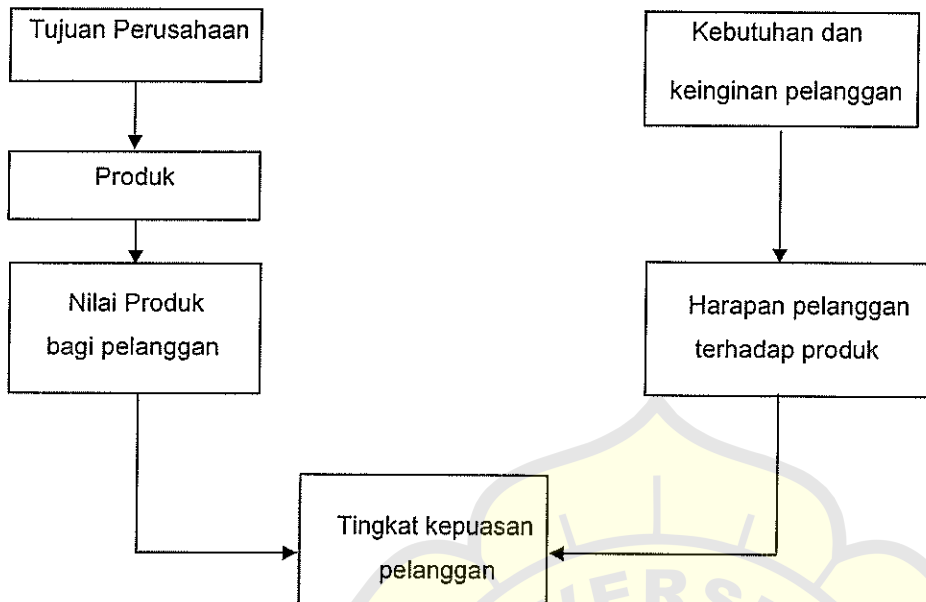
Menurut Kotler dalam Rangkuti (2006:23) kepuasan pelanggan adalah :

*“... a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation”*

Artinya adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Sedangkan dalam suatu literatur perkuliahan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk berkaitan dengan harapan-harapannya.

Pada dasarnya pengertian konsep kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) dalam Rangkuti (2006:24) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini :



**Gambar 1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dalam mengukur berapa besar tingkat kepuasan pelanggan maka dilakukan beberapa penelitian dan Metodologi Penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode *survey*. Pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut :

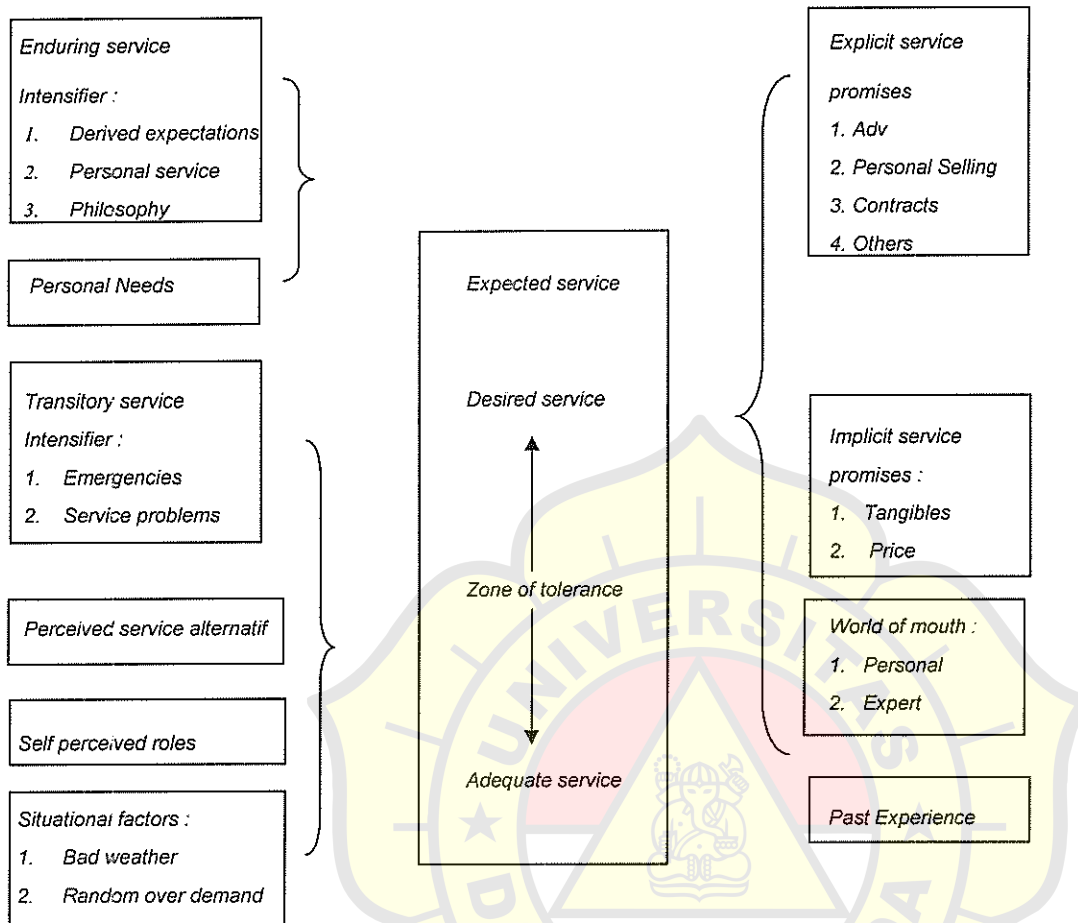
1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan

diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

### **G. Tingkat Kepentingan Pelanggan**

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Rangkuti (2006:35), membuat satu model konseptual mengenai tingkat kepentingan pelanggan, seperti tampak pada gambar halaman berikut :



**Gambar 2. Model Konseptual dari Tingkat Kepentingan Pelanggan**

Menurut model tersebut, ada dua tingkat kepentingan pelanggan, yaitu *adequate service* dan *desired service* :

1. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.
2. *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan

gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

*Zone of tolerance* adalah daerah diantara *adequate service* dan *desired service*, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. *Zone of tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa, sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas dan terkejut.

*Desired service* dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar
- b. Kebutuhan perorangan
- c. Janji secara langsung
- d. Janji secara tidak langsung
- e. Komunikasi mulut ke mulut
- f. Pengalaman masa lalu

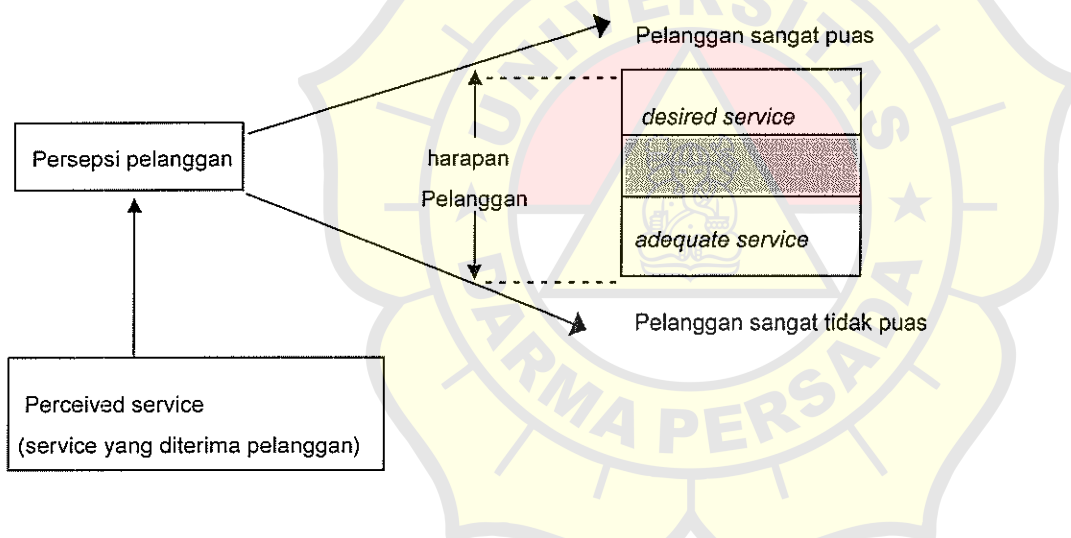
*Adequate service* dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Keadaan darurat
- b. Ketersediaan alternatif
- c. Derajat keterlibatan pelanggan

- d. Faktor-faktor yang tergantung situasi
- e. Pelayanan yang diperkirakan

### H. Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

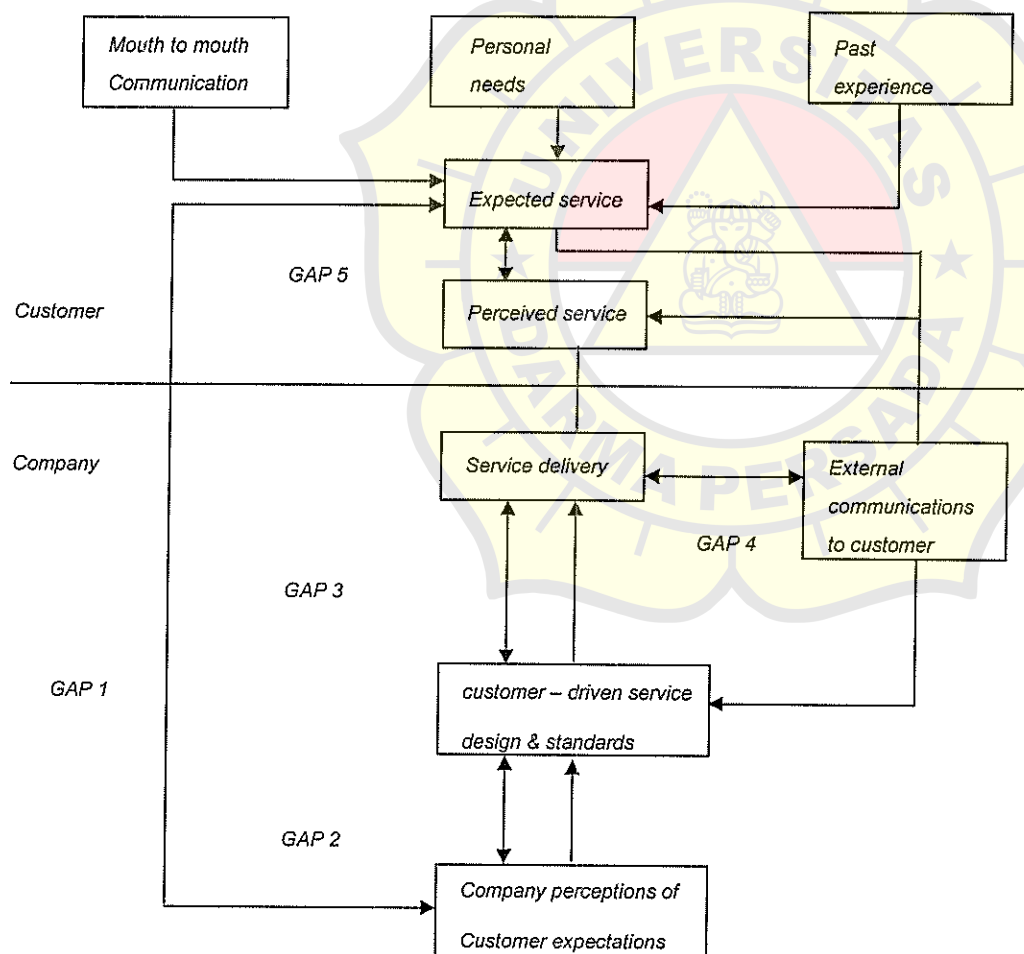
Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.



**Gambar 3. Proses Kepuasan Pelanggan**

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang

diterimanya lebih tinggi dari pada *desired service* atau lebih rendah dari pada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa. Menurut Zeithaml dalam Rangkuti (2006:42), model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Untuk detailnya dapat dilihat gambar berikut ini :



**Gambar 4. Gaps Model of Service Quality**

Berdasarkan *gaps model of service quality* di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan)

2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen) dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kesenjangan 1

Kesenjangan diakibatkan oleh ketidaktahuan manajemen atas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena :

- 1) Riset pemasaran yang tidak tepat
- 2) Penggunaan hasil riset pemasaran yang tidak layak
- 3) Kurangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan
- 4) Kurangnya kontak personal dengan manajemen
- 5) Jenjang antara kontak personal dan manajemen

b. Kesenjangan 2

Kesenjangan yang berasal dari sisi penyedia jasa, yang meliputi gap 1 sampai 4, disebabkan oleh lemahnya komitmen manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Yang dimaksud komitmen

manajemen disini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi. Komitmen manajemen disebabkan juga oleh orientasi manajemen jangka pendek misalnya laba, penjualan, pangsa pasar yang berkaitan dengan keuangan jangka pendek. Hal ini akan menyebabkan karyawan yang bekerja di bagian operasional pelayanan merasa dirugikan karena kinerjanya selalu diukur dengan penerimaan perusahaan. Variabel-variabel spesifik yang berkaitan dengan komitmen manajemen adalah :

- 1). Komitmen dan kepemimpinan yang kuat dari pimpinan puncak
- 2). Komitmen dari manajemen di tingkat menengah
- 3). Keberadaan program kualitas pelayanan di lingkungan internal

c. Kesenjangan 3

Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini di sebabkan karena :

- 1). Kebimbangan peran karyawan yang diakibatkan oleh :
  - Karyawan tidak mengetahui secara pasti keinginan pengawasnya
  - Karyawan tidak mengetahui cara memenuhi keinginan pengawasnya

- Karyawan tidak mengetahui tolok ukur penilaian kinerja yang ditetapkan

- 2). Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran
- 3). Ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya
- 4). Ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaan
- 5). Pengawasan sistem kontrol yang tidak sesuai
- 6). Kurangnya perasaan terkendali
- 7). Kurangnya nilai atau semangat tim kerja

#### d. Kesenjangan 4

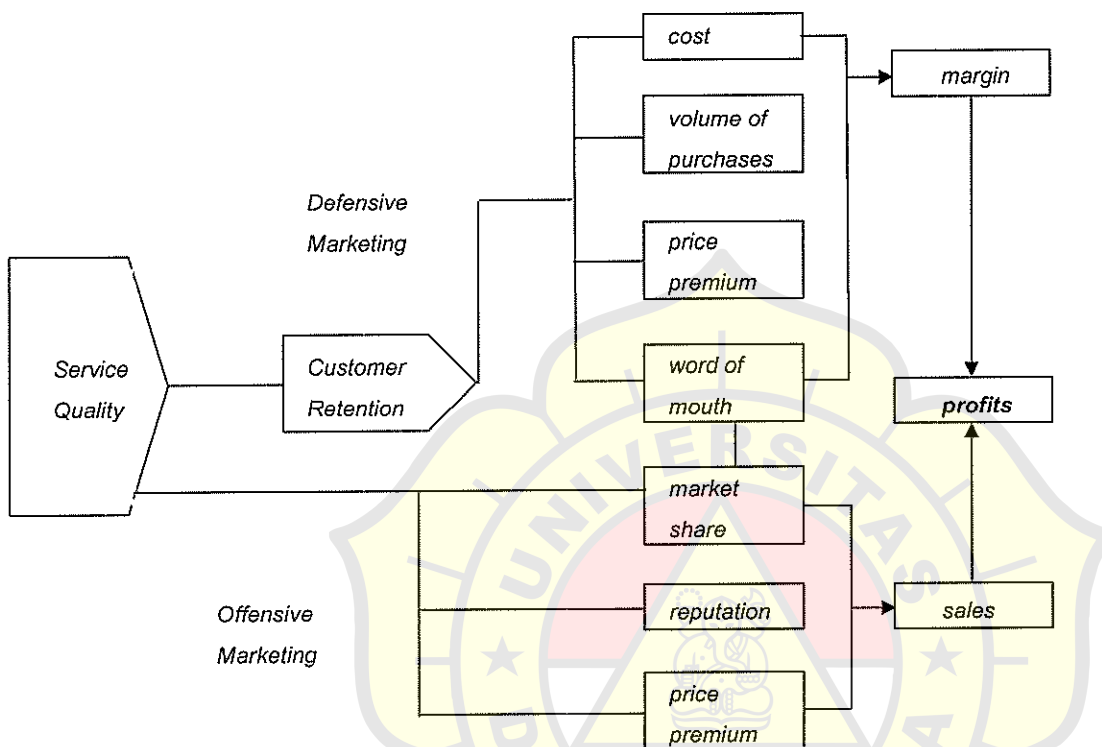
Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan, penyebabnya adalah :

- 1). Komunikasi *horizontal* yang tidak memadai
2. Perbedaan kebijakan dan prosedur antar cabang atau departemen
3. Kecenderungan untuk memberi janji secara berlebihan

## I. Strategi Kepuasan Pelanggan

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu *defensive*

marketing dan *offensive marketing*, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 5. Service Quality Spells Profits**

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan *volume* pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan

cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi *price premium*. Strategi *defensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan yang tinggi, sementara strategi *offensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Gabungan dari dua strategi pemasaran ini akan menghasilkan profit yang cukup besar.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

#### 1. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini transaksi antar pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Tetapi, perlu

diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

## 2. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

## 3. Strategi *Superior Customer Service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi dari produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih

besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

#### 4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/ jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

#### 5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

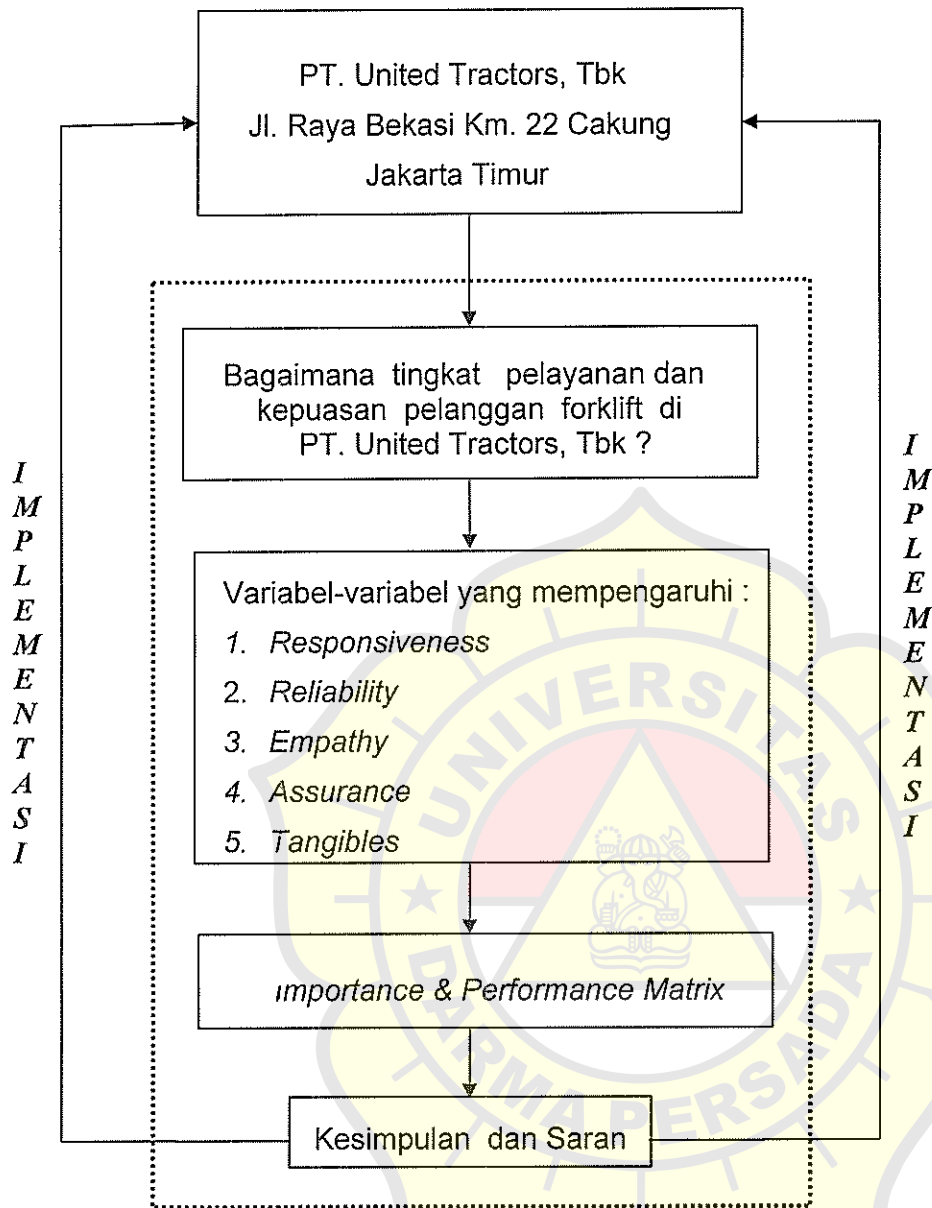
Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

### J. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimulai dari PT. United Tractors, Tbk Jl. Raya Bekasi Km. 22 Cakung Jakarta Timur dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan adalah mengenai tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. United Tractors, Tbk. Di dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah lebih mengarah kepada tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan skala likert data diambil dari pelanggan, kemudian dianalisis dengan menggunakan diagram *importance performance matrix*. Dari masing-masing variabel yang ditanyakan maka akan diketahui hasil analisisnya yaitu dengan mengetahui dimana letak variabel-variabel tersebut di dalam diagram matrik. Hasil analisis yang diambil kemudian dijadikan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis. Dari kesimpulan dan saran yang diberikan maka akan diketahui strategi apa yang harus dilakukan dan diimplementasikan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat lebih jelas dalam gambar berikut :



**Gambar 6. Kerangka Pemikiran**