

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Swasta dan Sukotjo (2002: 179), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan Kotler (2004: 8), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada, dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut pada dasarnya kegiatan pemasaran menggambarkan:

- 1) Adanya keinginan dan kebutuhan.
- 2) Adanya individu dan kelompok yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran.
- 3) Adanya barang atau jasa yang dipertukarkan.
- 4) Adanya usaha untuk memperlancarkan arus barang atau jasa yang dipertukarkan.

Menurut Kotler (2004: 41), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran:

- 1) Konsep Produksi, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen menyukai produk yang tersedia dan harga terjangkau. Tugas pengelolaan manajemen yang utama adalah mencapai produksi yang baik dengan saluran distribusi yang baik pula.
- 2) Konsep Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik serta dengan terus-menerus meningkatkan kualitas produk tersebut.
- 3) Konsep Penjualan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen umumnya tidak akan membeli produk-produk perusahaan, kecuali perusahaan melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang efektif.
- 4) Konsep Pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh para pesaing.

- 5) Konsep Pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung pedoman tugas organisasi dalam menetapkan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi terhadap pelayanan demi kepuasan bagi pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan serta meningkatkan mutu yang dihasilkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Winardi (2001: 262), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemilihan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2001: 190), manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu:

- 1) Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang.

- 2) Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

3) Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

4) Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Menurut Kotler (2004: 47), marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 193), *marketing mix* adalah kombinasi terbaik dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut William Stanton dalam Swastha dan Sukotjo (2002: 193), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus dapat mengkoordinasikan berbagai macam elemen dan bauran pemasaran tersebut untuk dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini empat variabel dalam bauran pemasaran:

2.2.1 Produk

Menurut Kotler (2004: 9), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaiannya:

1) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, mesin tulis, kacamata, penggaris dan sebagainya.

2) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: bahan baku, sabun dan sebagainya.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: Jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan dan sebagainya (Swastha dan Sukotjo , 2002: 194-195).

Penggolongan produk menurut tujuan pemakainya:

1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Barang Konvenien (*Conveniency Goods*) yaitu barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat dan pada setiap waktu.

- b. Barang Shopping (*Shopping Goods*) yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan atau membandingkan mutu, harga, kemasan.
- c. Barang Spesial (*Speciality Goods*) yaitu barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Misalnya: barang antik, perhiasan dan sebagainya.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang harus dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri dapat dibedakan dalam lima golongan, yaitu:

a. Bahan Baku

Bahan baku ini merupakan barang pokok membuat barang lain, misalnya: kapas untuk membuat benang, jerami untuk membuat kertas, minyak bumi untuk membuat bensin.

b. Komponen dan Barang Setengah Jadi

Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir, misalnya: benang untuk membuat teksil, onderdil mobil.

c. Perlengkapan Operasi

Perlengkapan operasi (*Operating Supplies*) adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses maupun kegiatan-

kegiatan lain di dalam perusahaan, misalnya: minyak pelumas untuk mesin-mesin.

d. Instansi

Instansi adalah alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama) misalnya: mesin penggiling gabah pada perusahaan penggilingan gabah.

e. Peralatan Ekstra

Peralatan ekstra adalah alat-alat yang dipakai untuk membantu instansi, misalnya: alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang).

2.2.2 Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo (2001: 211) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menetapkan harga adalah mencakup suatu ketetapan yang kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang terbaik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, maka dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2004: 147-148), tujuan penetapan harga suatu produk adalah:

- 1) Penetapan pasar (*Market penetration objective*), menetapkan harga yang relatif lebih rendah dengan menetapkan harga jual yang sama atau di bawah harga jual produk pesaing.
- 2) Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi (*Market skimming objective*) dengan cara

menetapkan harga jual yang tinggi kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik kelompok pasar yang peka terhadap pasar.

- 3) Mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang memuaskan.
- 4) Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*Early cash recovery objective*), merupakan tujuan perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan.
- 5) Meningkatkan penjualan secara garis produksi, yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah bagi barang yang disukai untuk meraih pembeli sebanyak mungkin.

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus memperhatikan pada besarnya biaya produksi, biaya transportasi, biaya administrasi, laba, dan faktor harga produk pesaing. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 215) antara lain adalah:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Menguasai persaingan
- 3) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar
- 4) Mencapai laba maksimum
- 5) Mencapai target pengembalian investasi

Menurut Kotler (2004: 131) untuk menghasilkan harga tertentu ada beberapa metode penetapan harga. Metode-metode tersebut adalah:

- 1) Penetapan Harga Mark-Up

Merupakan metode penetapan harga yang paling dasar, produsen menambahkan presentase tertentu pada biaya per unit sebagai laba.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Diyakini

Metode ini melihat pandangan pembeli atas nilai produksi dengan menggunakan variabel-variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang diyakini dalam pemikiran pembeli.

4) Penetapan Harga Nilai

Perusahaan menetapkan harga pada tingkat yang dapat meraih apa yang dianggap pembeli merupakan nilai produksi tersebut.

5) Penetapan Harga Berdasarkan Harga Yang Berlaku

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Perusahaan dapat menggunakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

6) Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Dilakukan jika perusahaan melakukan penawaran atas suatu proyek. Perusahaan mendasarkan harganya berdasarkan harapannya mengenai penetapan harga pesaing dan bukan berdasar permintaan perusahaan.

Menurut Winardi (2003: 293), harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menetapkan harga adalah suatu ketepatan yang mencakup kompleks dan sulit bagi perusahaan, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam

arti dapat memberikan keuntungan yang terbaik, perusahaan yang menetapkan harga salah, maka dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004: 41). tujuan penetapan harga suatu produk adalah:

- 1) Penetapan pasar (*Market penetration objective*), menetapkan harga yang relatif lebih rendah dengan menetapkan harga jual yang sama atau di bawah harga jual produk pesaing.
- 2) Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi (*Market skimming objective*) dengan cara menetapkan harga jual yang tinggi kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik kelompok pasar yang peka terhadap pasar.
- 3) Mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang memuaskan.
- 4) Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*Early cash recovery objective*), merupakan tujuan perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan.
- 5) Meningkatkan penjualan secara garis produksi, yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah bagi barang yang disukai untuk meraih pembeli sebanyak mungkin.

2.2.3 Promosi

Promosi adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 222), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pada pemasaran.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 224-225):

1) Periklanan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.

2) Personal Selling

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen.

3) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

4) Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.4 Saluran Distribusi

Dalam upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang dipergunakan. Menurut Swastha dan

Sukotjo (2001: 290), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler (2004: 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas yang secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Dengan demikian proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen.

2.3.1 Tahap-Tahap Perilaku Konsumen

Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumtion phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*)

1. Tahap Perolehan atau Akuisisi

Tahap perolehan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk (*product symbolism*) yaitu, ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri kepada orang lain tentang ide-ide terakhir dan arti diri mereka.

2. Tahap Konsumsi

Tahap konsumsi merupakan tahap bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakan sebuah produk. Pengalaman konsumsi merupakan alasan untuk melakukan pembelian.

3. Tahap Disposisi

Mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika telah selesai menggunakan sebuah produk, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka konsumen tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan terjadi ketidakpuasan.

2.3.2 Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen ini memiliki lima komponen utama yaitu:

1. Unit pembelian, adalah para konsumen untuk produk, pengalaman dan ide yang ditawarkan oleh pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian terdiri dari individu, keluarga atau kelompok yang memutuskan untuk membeli sebuah produk
2. Proses pertukaran, diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. Sedangkan *positioning* mengacu pada

bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran kompetitif, agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta *positioning*.

3. Strategi pemasar, Untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka perlu dilakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.
4. Pengaruh individu, adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, dan pengalaman
5. Pengaruh lingkungan adalah faktor-faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar. Pengaruh individu dan lingkungan mendasarkan pada rangkaian kesatuan yang bergeser dari fokus mikro ke fokus makro yang lebih luas. Analisis pasar dimulai pada akhir rangkaian kesatuan individu, di mana proses psikologis yang paling mendalam terdiri dari persepsi dan proses pembelajaran. Analisis ini bergeser sepanjang rangkaian kesatuan dari studi tentang kepribadian, sikap, bujukan, dan akhirnya, pengambilan keputusan konsumen.

Pada rangkaian kesatuan ini, penekanan berubah dari studi individu ke investigasi dampak lingkungan dan kelompok terhadap perilaku konsumen. Pada akhir rangkaian kesatuan yang bersifat paling makro, para peneliti konsumen

mempelajari bagaimana orang-orang dari berbagai negara dan budaya yang berbeda memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide (Swastha dan Sukotjo, 2001).

2.3.3 Konsep Perilaku Konsumen Dalam Strategi Pemasaran

Konsep-konsep perilaku konsumen dapat dipergunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran pada kelima bidang mendasar: analisis lingkungan, riset pemasaran, segmentasi, pemosisian, dan diferensiasi, serta pengembangan bauran pemasaran.

1. Analisis Lingkungan

Terdiri dari penilaian kekuatan eksternal perusahaan dan konsumen, dan yang menciptakan ancaman dan peluang. Dalam organisasi yang besar, analisis lingkungan dapat dilakukan oleh departemen riset pasar atau kelompok perencanaan strategik. Sementara pada organisasi yang lebih kecil, CEO dan anggota staf kunci yang biasanya melakukan tugas ini. Setiap perusahaan, baik besar atau kecil, harus memantau sejumlah komponen dari lingkungan eksternal. Hal ini termasuk lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

2. Riset pasar (*market research*)

Riset pasar adalah aplikasi riset konsumen yang dirancang untuk memberikan manajemen informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan, konsumsi, dan disposisi konsumen atas barang, jasa, dan ide. Jika para peneliti pasar tidak memiliki perusahaan yang memahami faktor-faktor ini, mereka tidak akan memiliki cara untuk menentukan apa yang akan diukur.

3. Pemosisian Produk dan Diferensiasi Produk

Pemosisian produk (*product positioning*) adalah langkah dimana sebuah perusahaan mempengaruhi bagaimana para konsumen memandang karakteristik merek relatif terhadap penawaran yang kompetitif. Tujuan pemosisian produk adalah untuk mempengaruhi permintaan dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki karakteristik tertentu (seperti, atribut merek) dan citra yang jelas yang mendiferensiasikannya dari para pesaing. Diferensiasi produk (*product differentiation*) adalah proses memanipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek, sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaingnya.

4. Pengembangan Bauran Pemasaran

Penciptaan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosinya, penetapan harganya, dan distribusinya. Fakta-fakta, teori, dan konsep perilaku konsumen yang secara langsung mempengaruhi pengembangan bauran pemasaran.

5. Pengembangan Produk

Istilah *produk* yang digunakan cukup luas, yaitu terdiri dari objek fisik, jasa, tempat (*places*), dan organisasi. Prinsip-prinsip perilaku konsumen dapat diaplikasikan pada empat bidang dari proses pengembangan produk baru: pembangkitan ide (*idea generation*), pengujian konsep (*concept testing*), pengembangan produk (*product development*), dan pengujian pasar (*market testing*).

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler, 2002: 46).

Menurut Umar (2003: 66), kepuasan dapat dibagi menjadi dua macam:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan Psikologis, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Pada hakekatnya tujuan dalam bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Umar (2003: 65), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2004: 24), diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.5 Pengertian Kualitas

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan pada perusahaan yang memberi kualitas memuaskan

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 51 - 52), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan:

1) Transcendental approach

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

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

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 praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.