

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pentingnya Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Umumnya setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengertian pemasaran pada mulanya di fokuskan kepada barang, kepada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran. Menurut Kotler (2004: 7) definisi pemasaran adalah sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya

Sedangkan menurut Stanton (2009: 8) memberikan definisi pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah suatu system totalitas dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromsikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial

Memperhatikan dari beberapa pengertian definisi pemasaran tersebut, bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pembeli.

Definisi konsep pemasaran menurut Stanton (2009 : 181) adalah sebagai berikut.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diterangkan bahwa konsep pemasaran ternyata mempunyai arti yang sangat penting dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen. Masalah ini harus benar-benar di perhatikan, sebab kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, menurut Stanton (2009: 183) yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Dalam usahanya memperhatikan konsumen, perusahaan harus melakukan:

- a. Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan.

- b. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan pasar sasaran penjualan produk perusahaan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok konsumen tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya, artinya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan tipe yang berlainan dan di pasarkan dengan program pemasaran yang berlainan pula.
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan kebutuhan dan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, misalnya strategi yang menitik beratkan pada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsur bauran pemasaran agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberi kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan di dalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Konsep pemasaran tersebut akan lebih baik jika ditunjang pula oleh adanya penelitian pasar, sehingga akan dapat diperoleh informasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dipertukarkan.

Esensi konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen. Usaha perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan penelitian pasar atau *marketing research*. Penelitian pasar, dalam rangka untuk mengetahui dan memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar penawaran produk yang harus dilakukan. Selain itu, melalui penelitian pasar akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus mempertahankan atau membuat produk jenis yang baru, mengubah produk, melengkapi produk yang sudah ada sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

2.2 Pengambilan Keputusan

Dalam perkembangannya perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan semuanya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan Swastha dan Handoko (2000:107) sebagai:

Simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi dalam kenyataannya perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kotler mendefinisikan kelas sosial (2004: 245) adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang, dan mobil.

2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil, yang termasuk didalamnya adalah serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Di mana masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembeli, keluarga merupakan sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, yang menjadi sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya, dan masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Oleh sebab itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- Siapa yang mempunyai inisiatif untuk membeli
- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa pemakai produk

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa akan selalu berubah-ubah selama hidupnya, seperti makanan bayi berbeda dengan makanan yang dimakan orang dewasa. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal, rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan (*country club*).

b. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli.

Kepribadian menurut Swastha dan Handoko (2000 : 112) didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah-laku.

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri ini dibedakan menjadi dua yaitu konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

4. Faktor Psikologis

a. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena menanggapi situasi secara berbeda.

b. Proses belajar

Terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan produk yang kurang baik.

Contoh, penggunaan teori belajar dalam program pemasaran biasanya meliputi: pemberian contoh barang secara cuma-cuma dan penjualan barang dengan hadiah.

c. Sikap dan Kepercayaan

Merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian.

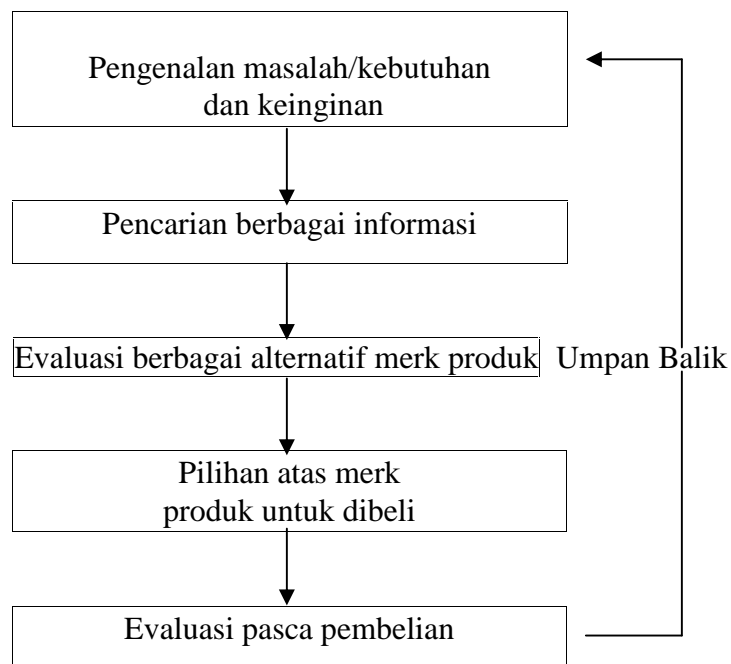
Sikap didefinisikan oleh Swastha dan Handoko (2000: 114) sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam

masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assel disebut *need arousal*, (Sutisna, 2001:15).

Pemahaman terhadap proses pembelian lima tahap sangat menentukan keberhasilan penyusunan strategi pemasaran termasuk didalamnya analisis mengenai bagaimana konsumen dan calon konsumen menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi, mencari informasi mengenai produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, memilih diantara beberapa *alternative* yang ada dan proses-proses yang dilaluinya sebelum dan setelah menjatuhkan pilihan tersebut. Gambar 2 berikut ini menggambarkan proses pembelian lima tahap konsumen, (Kotler, 2004: 204).

Gambar 2. Proses Pembelian Model Lima Tahap



Sumber: Kotler, Philip 2004:204

Menurut Estudiantina (2002:1) konsumen melakukan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, yaitu:

1. Adanya perasaan takut.
2. Adanya keinginan untuk tampil sempurna dan lebih baik dari orang lain.
3. Sesuai dengan kebutuhan.
4. Membeli kualitas dan nilai.
5. Membeli karena kegunaannya.
6. Dilatarbelakangi emosi bukan rasio.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian suatu produk, adalah siapa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, jenis dari keputusan pembelian, dan langkah-langkah yang dilalui dalam proses pembelian.

Dalam menentukan siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk maka dapat dibedakan ada 5 peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- *Initiator* (pencetus) yaitu seseorang yang memberikan ide terhadap pembelian suatu produk atau jasa.
- *Influencer* (pemberi pengaruh) yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.
- *Decider* (pengambil keputusan) yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian seperti apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- *Buyer* (pembeli) yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- *User* (pemakai) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan membeli yang melibatkan kategori produk yang dihasilkannya. Perusahaan akan menanyakan kepada konsumen kapan konsumen pertama kali mengenal kategori produk dan merek dari perusahaan, apa kepercayaan merek, seberapa keterlibatan dengan merek, bagaimana konsumen membuat pilihan merek dan seberapa puas konsumen setelah pembelian dilakukan.

Keadaan tersebut terjadi karena konsumen berbeda dalam cara membeli suatu produk tertentu. Dalam pembelian sebuah komputer beberapa konsumen akan banyak menghabiskan waktu dalam mencari informasi dan membuat perbandingan, yang lain mungkin langsung pergi ke toko komputer dan membeli suatu merek yang direkomendasi. Dengan demikian konsumen dapat disegmentasikan atau dikelompokkan menurut gaya pembelian misalnya, pembeli yang berhati-hati versus pembeli yang impulsif dan strategi pemasaran yang berbeda dapat diarahkan kepada masing-masing segmen.

Bagaimana para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian untuk suatu produk tertentu. Perusahaan dapat mengintropeksi mengenai perilakunya sendiri yang mungkin (metode *introspektif*). Perusahaan juga dapat mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir, meminta konsumen untuk mengingat kembali kejadian-kejadian yang mendorong pembeliannya (metode *retrospektif*).

Perusahaan dapat mencari konsumen yang merencanakan membeli produknya dan meminta konsumen untuk memikirkan bagaimana konsumen melewati proses

pembelian (metode *prospektif*). Dapat juga perusahaan meminta konsumen untuk menjelaskan cara yang ideal untuk membeli suatu produk (metode *preskriptif*).

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut model Howard Seith dalam Mangkunegara (1998: 48) terdiri dari empat elemen pokok, yaitu:

1. Bahan atau input

Berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) yang berkaitan dengan berbagai macam merk seperti harga, kualitas, ketersediaan dan pelayanan dan lingkungan sosial (kelas-kelas sosial). Hasil utama dari model ini adalah keputusan pembeli.

2. Proses Intern

Digolongkan dalam dua bagian, yaitu pengamatan dan pembelajaran, di mana pembeli dapat belajar dari suatu pengamatan terlebih dahulu atau dari pengalaman orang lain.

3. Hasil atau output

Hasil dari Model Howard-Seith adalah keputusan untuk membeli, tidak hanya sekali saja, tetapi juga untuk waktu-waktu mendatang.

4. Pengaruh eksogen

Variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak begitu besar, seperti: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Dengan demikian model ini menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode, yang

memperlihatkan bahwa pembeli memiliki motif, pandangan dan mengambil keputusan melalui proses belajar.

Beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen, antara lain:

- a. Perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan atau bahkan melampauinya.
- b. Perusahaan harus dapat mengantisipasi ancaman dari pesaing yang mungkin melakukan hal yang sama, atau bahkan melampaui apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- c. Perusahaan harus memperhatikan kemampuan intern dalam menghadapi perubahan-perubahan.

2.3. Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Perilaku konsumen pada produk jasa

Definisi perilaku konsumen telah dikemukakan oleh beberapa ahli perilaku konsumen diantaranya yaitu :

1. Tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al, 2008;3).
2. Proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa (Loudon dan Bitta, 1998;6).
3. Tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya

sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Zaltman dan Wallendorf, 1999;6).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam proses mendapatkan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Umar (2000;50) menyatakan bahwa perilaku konsumen terbagi dua bagian yaitu perilaku yang tampak dan yang tidak tampak. Perilaku yang tampak termasuk ke dalamnya adalah variabel-variabel jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku yang tidak tampak variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah persepsi, ingatan, terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi keluarga. Faktor lain adalah faktor psikologis yang terdiri dari atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Konsep pemasaran menekankan perusahaan mengenal dan merumuskan keinginan konsumennya. perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya haruslah didasarkan pada kebutuhan konsumen yang tercermin melalui perilakunya dalam merealisasikan pembelian. Umumnya konsumen akan menunjukkan perilaku gembira atau merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

2.3.2. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Sebelum lebih lanjut membahas kepuasan pelanggan, terlebih dahulu harus diketahui siapakah pelanggan dan nilai pelanggan. Pelanggan (*customer*) menurut Lupiyoadi (2001;143) adalah seseorang yang secara kontinyu berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa.

Menurut Kotler (2004;49) nilai terhangat pada pelanggan dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Sehingga dengan demikian pelanggan akan membuat penilaian pada suatu produk dan mengambil suatu keputusan berdasarkan pada penilaian maksimal yang mungkin akan diperoleh yang dapat diberikan suatu produk dengan sumber daya yang dimilikinya.

Perusahaan agar dapat unggul bersaing dalam pemasaran dan bertahan hidup harus menerapkan filosofi pemasaran yang berwawasan pelanggan. Implikasi dari konsep ini adalah memaksimalkan nilai terhangat bagi pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kotler (2004: 246) menyatakan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaan produk. Engel (2008: 156) memberi batasan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil

sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul akibat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono;2001;146).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2004; 52) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Widjaja (2001;7) menyatakan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila prestasi sesuai dengan harapan maka pembeli puas dan sebaliknya.

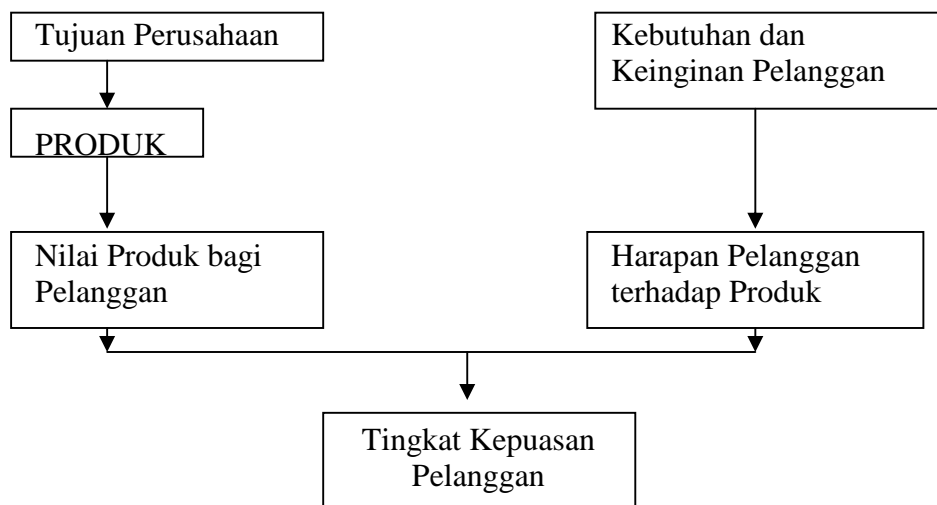
Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk adalah untuk mencapai kepuasan kepada pelanggan. Jawaban dari pertanyaan ini tidak sedarhana, karena setiap pelanggan berbeda-beda dan kompleks. Sebagian merasa puas bila mendapatkan barang yang diinginkan. Sebagian merasa puas apabila mendapatkan barang yang sangat diinginkan. Sebagian lagi apabila menemukan produk harga yang murah dibandingkan dengan yang lain. sebagian lagi karena dapat memiliki produk yang tidak bisa dimiliki orang lain/symbol status. Tetapi ada juga yang semakin puas bila semakin banyak orang yang memiliki barang tersebut (Kasali, 2000 : 56).

Kesadaran perusahaan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Keuntungan tersebut menyebabkan perusahaan akan mengalami pertumbuhan yang baik atas keberhasilan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai hasil upaya perwujudan kepuasan pelanggan (Faisal, 2000;35). Sedangkan perusahaan yang lalai memperhatikan kepuasan pelanggannya akan mengalami kerugian, karena

pelanggan akan beralih menjadi pelanggan pesaing sehingga akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba (Supranto ; 2000 ; 2).

Definisi kepuasan pelanggan, secara konseptual menurut Tjiptono (2001;147) dapat digambarkan seperti pada Gambar berikut.

Gambar 3 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono 2001, 147

Lebih lanjut Kartajaya (2000;46-50) dalam suatu konsep pemasaran, perusahaan selain memperhatikan perusahaannya (*shareholder*), pelanggan (*customer*), juga harus memperhatikan masyarakat (*people*) atau yang dikenal dengan suatu konsep *stakeholder*. Manfaat yang diperoleh dari penerapan konsep *stakeholder* adalah dapat diraihinya *sustainable satisfaction* oleh ketiga pihak yaitu perusahaan, pelanggan dan masyarakat.

2.3.3. Kesenjangan Antara Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan apa yang dipersepsikan, tetapi perbedaan persepsi antara pelanggan dengan

perusahaan sering terjadi. Ketidakpuasan terjadi karena adanya gap atau kesenjangan antara persepsi konsumen dengan proses penyampaian jasa oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001 ; 159) penyebab ketidakpuasan menurut asalnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Faktor internal, yang berasal dari dalam perusahaan dan relatif dapat dikendalikan misalnya tingkah laku karyawan, ketepatan waktu, prosedur, dan lain-lain.
- b. Faktor eksternal, berasal dari luar kendali perusahaan, seperti gangguan cuaca, bencana alam dan sebagainya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996;37) persepsi pelanggan (*perceived*) adalah "*subjective assessments of actual service experience*", dan harapan pelanggan (*expected customer*) adalah "*the standar of or refence points for performance againts which service experience are compare, and are often formulated in terms of what customer believes should be happen*".

Ketidak puasan terjadi akibat adanya kesenjangan (gap) antara jasa yang diperoleh dengan persepsi pelanggan.

Menurut Porter (dalam Umar, 2000; 55) terdapat lima macam kesenjangan yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Terjadi karena manajemen perusahaan tidak memahami dengan benar bagaimana jasa yang menjadi keinginan pelanggan sehingga desain dan standar jasa tidak layak.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Pada dasarnya perusahaan telah melakukan pelayanan yang mereka percayai memenuhi standar keinginan pelanggan, namun

sebetulnya belum akurat karena hanya berfokus pada kualitas teknis dan mengabaikan segi pelayanan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa yang disajikan. Terjadi karena para petugas yang mungkin tidak terlatih dan tidak mampu melakukan pelayanan yang memenuhi standar atau keinginan pelanggan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Terjadi karena persepsi yang disampaikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan fakta yang dijanjikan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima pelanggan.

Kesenjangan ini mencerminkan adanya perbedaan kinerja aktual yang diterima pelanggan dengan kinerja yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang aktual yang diterima pelanggan dapat dipengaruhi oleh informasi dari orang lain atau komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk tersebut.