BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting terhadap penjualan produk. Pernyataan ini berarti pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat degan pola jawaban industri yang bersangkutan, maksutnya barang atau jasa yang diberikan oleh pemproduksi akan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna barang atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2009 : 7), *Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.*

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009 : 63), *bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran baik produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.*

Definisi dari uinsur bauran pemasaran tersebut antara lain:

1. Produk *(product)*

Menurut Kotler (2009 : 4), *Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.*

2. Harga *(price)*

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009 : 68), *Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Dengan demikian, harga merupakan suatu hal yang menarik bagi para penjual maupun pembeli dipasar.* .

3. Promosi *(promotion)*

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dengan mengarahkan kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran atau mendorong permintaan.

Menurut Swastha (2008 : 349), *Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.*

4. Distribusi *(place)*

Menurut Kotler (2009 : 106), *Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.*

2.3 Definisi Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan, salah satu kunci mempertahankan konsumen adalahkepuasan konsumen.Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalahpenting.Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebihlama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru danmemperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan danproduknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidakterlalu sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller 2009, h.140).

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.139) kepuasan *(satisfaction)* adalahperasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul kerena membandingkan kinerjayang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2007,h.348-349) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlahaspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasiperusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masadepan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al*.,1994; Anderson, *et al*., 1997; Edvardsson, *et a*l., 2000).

Sedangkan Mowen &Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapanya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kineja yang diharapkan (2007 : 177).

2.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut

1. Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

2. Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

3. Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

4. Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations, performance, comparison,confirmation/disconfirmation* dan *discrepancy*.

2.5 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price & Zinkhan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kepuasan sebagai *contentment*

Contentment merupakan respon yang pasif.Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya.Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.

2. Kepuasan sebagai *pleasure*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment.*

2. Kepuasan sebagai *delight*

Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejuatan yang disebut dengan *delight*.Pada tipe ini, delight respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.

4. Kepuasan sebagai *ambivalence*

Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

2.6 Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutkan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan *word of mouth*. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2000) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

a. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

b. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk.Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk.Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

c. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi, mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.

d. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan.

2.8 Kulaitas pelayanan

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan mengunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008). Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkutri, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman (dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007)

Menurut Kotler (dikutip oleh Jasfar, 2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa.Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas

maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali .

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (Tjiptono dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008), Ada lima dimensi utama SERVQUAL :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksisitensinya kepada pihak eksternal.Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain – lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu , pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Konsumen akan mengunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa.

Tabel 2.1.Atribut SERVEQUAL

Keandalan • Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan • Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan • Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama • Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan • Mempertahankan catatan bebas kesalahan • Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
Responsivitas • Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan • Layanan tepat waktu bagi pelanggan • Kesediaan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
Jaminan • Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka • Karyawan yang selalu sopan
Empati • Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan • Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian • Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan • Karyawan yang memahami kebutuhanpelanggan mereka • Jam bisnis yang nyaman
Wujud • Peralatan modern • Fasilitas yang tampak menarik secara visual • Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional • Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

Sumber : A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Merketing* (Musim Gugur 1985):41-50. Dicetak ulang dengan izin dari American Marketing Association.

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan atara perusahandengan pelanggan,karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kelima yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut penguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penguna jasa.Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor *ambinguitas* peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.