

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Persaingan antar perusahaan semakin tajam, untuk itu pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan menyentuh setiap bagian kehidupan kita sehari-hari. Pemasaran diartikan oleh banyak ahli dalam berbagai penelitian seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton (Stanton; 7):

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada penjual maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong: 1997; 6) :

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan merupakan tugas dari manajemen pemasaran, yang tidak hanya terbatas pada menawarkan barang dan jasa tetapi juga mengelola proses pertukaran dari

sebelum adanya barang atau jasa hingga barang atau jasa tersebut berada di tangan konsumen. Adapun pengertian Manajemen Pemasaran adalah (Kotler & Armstrong: 1997; 13):

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

2.3. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut William J. Stanton (1985) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah sistem penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau kombinasi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

3. Promosi

Adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

2.4. Konsep dan Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang sulit (*complicated*). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya (Jasfar, 2005).

Pembedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, snack di pesawat, penjualan eceran, penjualan grosir, dll) (Tjiptono, 1996). Meski demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang

pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994).

2.5. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi (Tjiptono, 1996) :

1. Intangibility

Jasa bersifat intangibility, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Hal ini berarti seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri.

2. Inseparability

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability

Jasa bersifat perishability, artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.6. Definisi Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 1996) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Dalam kualitas jasa ada dua faktor utama yang mempengaruhi, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

2.7. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Jasfar, 2005) adalah sebagai berikut :

a. Tangibles (produk-produk fisik)

Meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. Reliability (keandalan)

Yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

c. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

d. Assurance (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, ramah, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan terbebas dari bahaya dan resiko.

e. Empathy (empati)

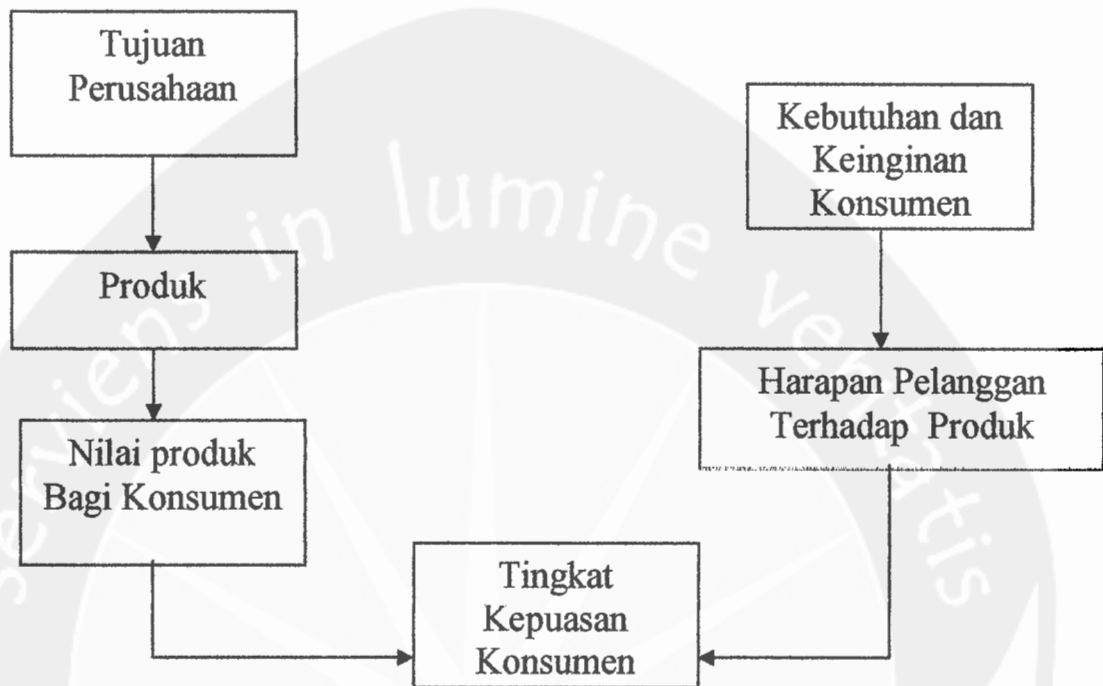
Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

2.8. Definisi dan Konsep Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000).

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar berikut :

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran.

2.9. Definisi dan Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip Dharmmesta (1999) dari Dick dan Basu (1994) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Untuk lebih jauh memahami konsep loyalitas konsumen, terlebih dahulu akan diuraikan apa saja yang sebelumnya dianggap sebagai suatu loyalitas konsumen padahal sebenarnya belum dapat disebut sebagai suatu loyalitas, seperti yang dikutip oleh Junaedi (2003) dari Prust & Brandt (1995).

- ❖ Loyalitas konsumen bukanlah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas hanya karena pelanggan puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti pelanggan itu akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang.
- ❖ Loyalitas konsumen bukanlah suatu tanggapan atas penawaran-penawaran untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, misalnya diskon, hadiah, bonus, dan bentuk insentif lainnya. Karena itu, jika pesaing melakukan hal yang sama, maka konsumenpun akan beralih ke pesaing.
- ❖ Loyalitas konsumen bukanlah suatu *market share* yang besar. Karena banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share* termasuk *performance* pesaing yang lebih buruk.
- ❖ Loyalitas konsumen bukanlah pembelian yang berulang atau pembelian karena kebiasaan. Kadang pembelian berulang dilakukan karena adanya suatu kemudahan yang diperoleh atau karena suatu kebiasaan. Namun jika mereka mencoba mempelajari produk pesaing, mungkin mereka akan menemukan produk pesaing yang lebih murah atau kualitasnya lebih bagus, dan mereka akan segera berpindah ke pesaing.

2.10. Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan Attitudinal dan Behavioural

Loyalitas berkembang menjadi tiga tahapan yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi loyal terlebih dahulu pada aspek kognitif, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada

aspek konatif (Junaedi, 2003). Tahapan loyalitas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

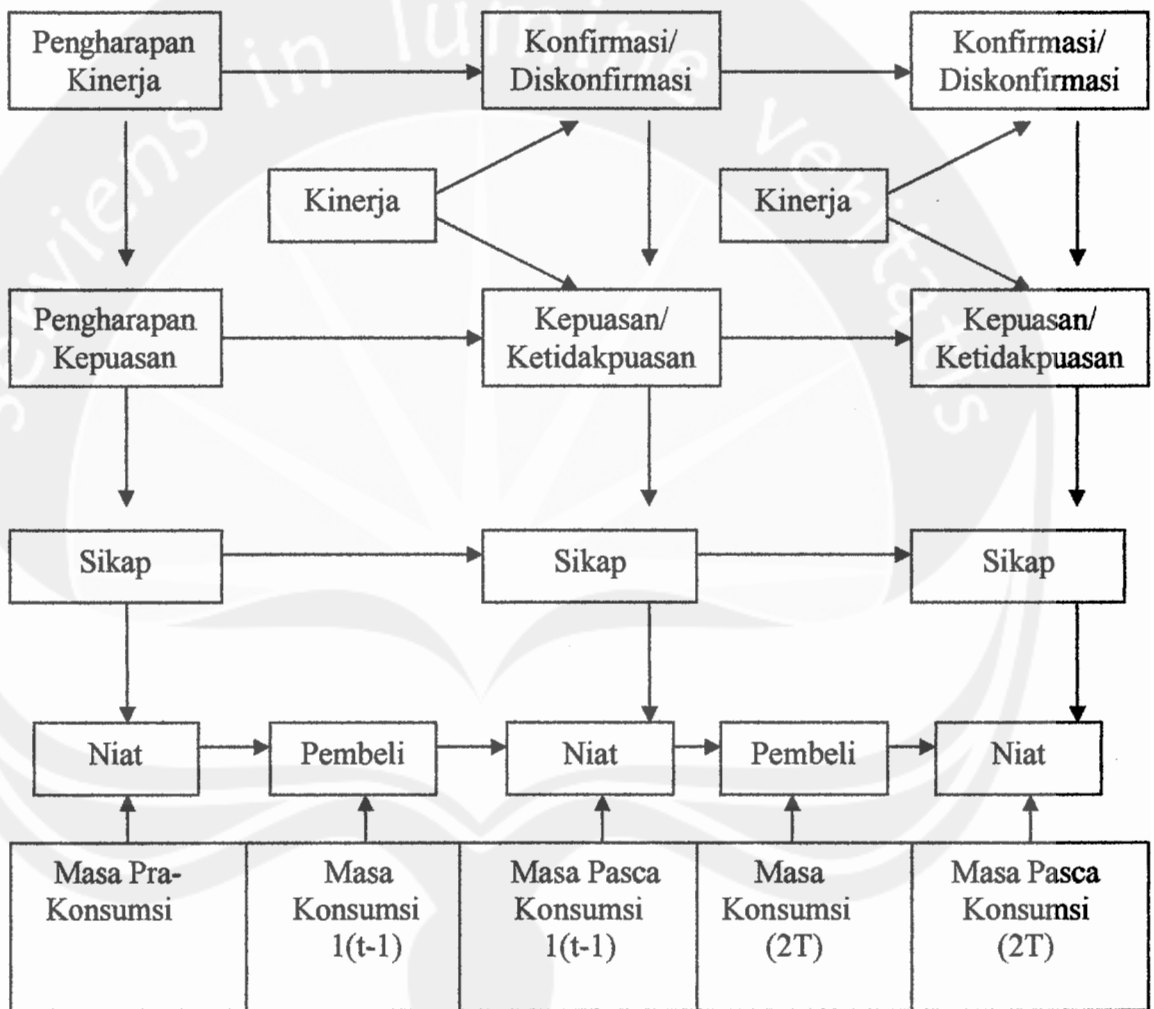
1. Loyalitas Kognitif

Konsumen dengan loyalitas kognitif menggunakan dasar informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja, maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi supaya konsumen tetap loyal.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Kepuasan merupakan konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Dalam pendekatan keprilakuan dapat dimodifikasi dalam model konseptual seperti Gambar 2.2 yang menunjukkan dua masa konsumsi dimana konsumen telah melakukan pembelian dan dua masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini lebih sulit dirubah karena sudah masuk dalam benak konsumen sebagai afek yang terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek seperti dikutip Dharmmesta (1999) dari Oskamp (1991). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan karena kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang.

Gambar 2.2.
Munculnya Kepuasan



Sumber : Basu Swastha Dharmmesta (1999; 75).

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Oleh karena itu loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek yang hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen melakukan menunjukkan keinginan untuk melakukan tindakan. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, seperti yang dikutip (Junaedi, 2003) dari Dharmmesta (1999), maka ada satu tahapan tambahan lagi, yaitu tahapan loyalitas tindakan.

4. Loyalitas Tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk (barang dan jasa) yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan dan kegiatan pemasaran lain yang

mendukung, maka loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh (Junaedi, 2003). Keempat tahapan loyalitas di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3. Empat Tahap Loyalitas

Tahap:	1. Kognitif	2. Afektif	3. Konatif	4. Tindakan
Teguh pada satu merek:	Kualitas, biaya, manfaat	Kepuasan, keterlibatan, konsistensi, kognitif	Komitmen, konsistensi, kognitif	Komitmen, tindakan, biaya
Rentan berpindah merek:	Kualitas, biaya, manfaat	Ketidakpuasan, persuasi, coba	Persuasi, coba	Persuasi, coba

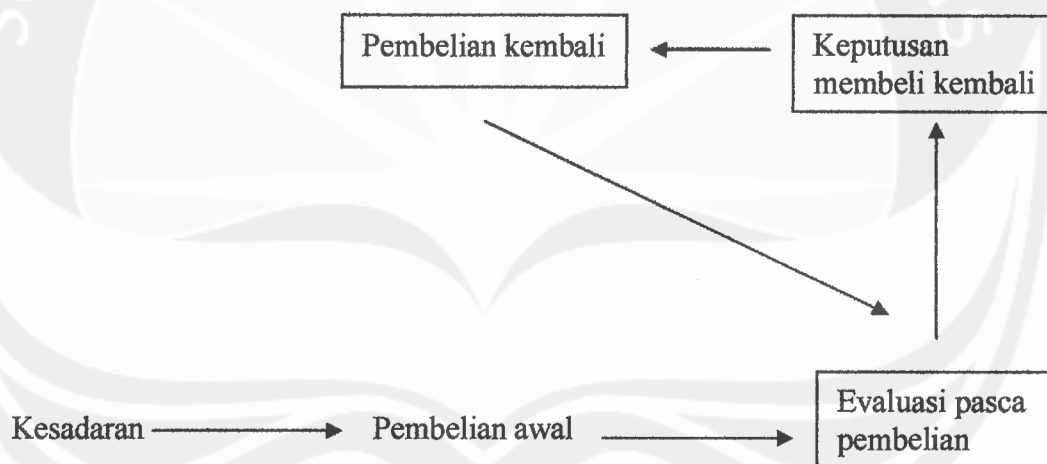
Sumber : Basu Swastha Dharmmesta (1999)

2.11. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca-pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali.” Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali,

akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya (lihat Gambar 2.4). (Griffin, 2003).

Gambar 2.4.
Siklus Pembelian



Sumber: Jill Griffin (2003)

2.12. Jenis Loyalitas

Loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian berulang yang rendah dan tinggi. Keterikatan adalah paling tinggi jika pelanggan mempunyai preferensi yang kuat

akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.

Gambar 2.5.
Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang

	Tinggi	Rendah	
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Jill griffin (2003)

Menurut Jill Griffin (2003) berdasarkan keterikatan relatif dan pembelian berulang, maka loyalitas dapat dibedakan menjadi 4 jenis:

1) Tanpa Loyalitas

Muncul bila keterikatan rendah dan pembelian berulang rendah pula

2) Loyalitas yang Lemah

Muncul bila keterikatan rendah dan pembelian berulang tinggi

3) Loyalitas Tersembunyi

Muncul bila keterikatan tinggi, tetapi pembelian berulang rendah

4) Loyalitas Premium

Muncul bila keterikatan tinggi dan pembelian berulang tinggi pula.