

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Apabila perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (1994:6), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari pengertian tentang pemasaran diatas dapat diketahui mengenai peranan dan arti penting pemasaran dalam sebuah proses produksi. Jadi pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang sehingga seseorang tersebut terpuaskan kebutuhannya.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (1994:14) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran bertugas untuk mempengaruhi tingkat permintaan sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan suatu konsep yang baik, yang mengungkapkan suatu kegiatan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Dari tujuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi dan memuaskan.

Menurut Kotler (1995), konsep pemasaran mempunyai arti bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Jadi menurut konsep pemasaran, untuk dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba, perusahaan harus memproduksi apa yang diinginkan pelanggan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Dharmmesta, 1982:5) adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, bertujuan untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu, harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti, bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2. Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa dan sebaliknya, pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-

barang yang melengkapinya. Meskipun demikian beberapa ahli telah mendefinisikan jasa seperti di bawah ini:

Definisi jasa menurut Basu Swastha (1984:318), adalah sebagai berikut:

Jasa adalah barang yang tidak kentara (intangible) yang dibeli dan dijual dari pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling menguntungkan.

Definisi jasa menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Alih Bahasa: Drs.Alexander Sindoro, 1997:276), adalah sebagai berikut:

Jasa adalah aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.

Dari beberapa definisi tersebut, terdapat hal penting yang merupakan unsur yang sama dari jasa yaitu bahwa jasa tidak berwujud. Pada hakekatnya, pada pertukaran jasa terdapat dua interaksi antara pembeli dan penjual, yaitu pemasaran dan produksi. Dalam kenyataannya, nilai dari suatu jasa yang diturunkan sering tergantung pada kemampuan, pengalaman dan partisipasi dari pembeli. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi
2. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda antara pemakaiannya, karena sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

2.2.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Zulian Yamit (2001:21), karakteristik jasa atau pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak terwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung pada siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Produk jasa bagaimana pun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sector jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut (Lupiyoadi, 2001:6) yaitu:

- a. Didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak

konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok *high-contact system* dan *low-contact system*. Pada kelompok *high-contact system* untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Sedangkan pada kelompok *low-contact system*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.

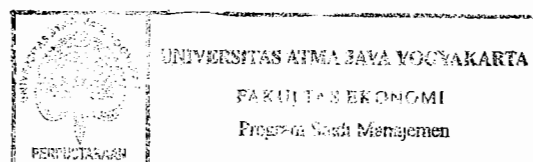
- b. Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Cara ini membagi tiga kelompok: *pure service*, *quasimanufacturing service*, dan *mixed service*. *Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high-contact* dengan tanpa persediaan. Dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low-contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Sedangkan *mixed service* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*.

2.2.3. Pemasaran Jasa dan *Relationship Marketing*

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci (Tjiptono,2000:28) adalah:

1. Bauran pemasaran

Unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.



2. Kekuatan pasar

Peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

3. Proses penyesuaian

Proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali yang diramu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1995:74). Komponen ini meliputi:

a. Produk (*product*)

Kombinasi “barang dan jasa” yang dipasarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga (*price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar kepada pelanggan untuk mendapatkan produk.

c. Tempat (*place*)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya.

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur-unsur *marketing mix* menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan. *Marketing mix* merupakan alat perusahaan yang taktis untuk menstabilkan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Dimana kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya: (Tjiptono, 2000:28)

1. Pelanggan

Perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar, dan daya beli.

2. Perilaku industri

Motivasi, struktur, praktek dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pemasok yang lain.

3. Pesaing

Cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi.

4. Pemerintah dan perundang-undangan

Pengawasan terhadap pemasaran yang menghubungkan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktek-praktek kompetitif.

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan dengan pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya

penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Leonard Berry (Lupiyoadi, 2001:16), dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran. Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian, ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Pengertian ini memberikan tambahan sudut pandang: (Lupiyoadi, 2001:16)

1. Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam melihat hubungannya dengan konsumen. Penekanan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan).
2. Adanya pengakuan bahwa kualitas, *customer service*, dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan kebersamaan.

2.2.4. Konsep Kualitas Jasa

Konsep kualitas jasa sangat luas cakupannya, ada yang mendefinisikan kualitas sebagai nilai, kesesuaian dengan suatu spesifikasi/persyaratan tertentu, atau juga kecocokan manfaat.

Konsep kualitas menurut A.V.Fegenboun (1994:7):

Kualitas adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen.

Konsep kualitas menurut Wyckof (1998:25):

Kualias jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keiginan pelanggan.
Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa akan menggambarkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dan sebuah penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus-menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama (Hill, 1992).

2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.3.1. Pengertian Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2001:51) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan prodduk, jasa, manusia, proses,

dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144).

Ada beberapa macam perspektif kualitas yang disebutkan Garvin (dalam Tjiptono, 2001:52-53), yang menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan berbeda oleh masing-masing orang. Lima diantaranya yaitu:

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

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 kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan, dan referensi individual.

3. *User-based product*

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.

Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perencanaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas dapat bersifat *operation driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

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.

2.3.2. Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, *service quality* merupakan suatu pengukuran perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1990:19). Sedangkan menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1987) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen/pelanggan. Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses.

2.3.3. Komponen Utama Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan yang dipersepsikan. Gronroos (1990) menyatakan bahwa kualitas total dari suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama, yaitu: (Tjiptono, 2000:60)

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* pelayanan yang diterima oleh konsumen, dan ini dapat dirinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli;
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi pelayanan;
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu pelayanan.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu pelayanan.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.3.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsumen mempunyai kriteria untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan yang pada dasarnya sama, apapun jenis jasanya. Kriteria-kriteria tersebut dirangkum dalam sepuluh dimensi pokok (Kotler, 1993:240), yaitu:

1. Akses

Jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu, waktu proses yang cepat.

2. Komunikasi

Jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen.

3. Kompetensi

Para karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

4. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan

Terutama bagi karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan harus ramah, cepat tanggap, dan tenang.

5. Kredibilitas

Perusahaan dan karyawan jujur, dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati konsumen/pelanggan (mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik karyawan, dan interaksi pelanggan).

6. Keandalan

Pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.

7. Responsif

Pelayanan atau respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan dan permasalahan yang dihadapi konsumen/pelanggan.

8. Keamanan

Jasa yang diberikan bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.

9. Nyata

Bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.

10. Memahami konsumen

Karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

Dengan demikian terdapat lima dimensi utama (Tjiptono, 2000:70) yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa tergantung pada jasa yang telah dijanjikan, akurat dan konsisten.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat dalam menangani berbagai keluhan konsumen pada saat menggunakan jasa telekomunikasi operator telepon seluler di GraPari Telkomsel Yogyakarta.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan dalam memberikan kenyamanan, keamanan dan kesopanan selama menggunakan jasa telekomunikasi operator telepon seluler di GraPari Telkomsel Yogyakarta.

4. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

5. *Tangibles* (Berwujud)

Meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan alat komunikasi.

2.4. Kepuasan Konsumen/Pelanggan (*Satisfaction*)

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Kotler mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 1997).

Menurut Engel dkk (1995) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan tentu saja didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang

diteguhkan secara negatif. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu:

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal
3. Kinerja yang diharapkan

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas (Engel, 1995).

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Day dalam Fandi Tjiptono, 2001).

2.4.2. Konsep *Satisfaction* (Kepuasan Konsumen/Pelanggan)

Ketidakpuasan/keluhan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut. Menurut Folks dalam Engel (1995) mengemukakan tiga kategori ketidakpuasan konsumen yaitu:

1. Respon suara
2. Respon pribadi
3. Respon pihak ketiga

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler, 1996):

1. Melakukan pembelian/pemakaian ulang.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek ataupun produk pesaing.
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnars, 1991). Beberapa strategi yang dipadukan untuk memilih kepuasan konsumen adalah:

1. *Relationship Marketing* (Mc Kenna, 1991) yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan demikian terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan (loyalitas) konsumen sehingga terjalin bisnis ulang. *Relationship marketing*

berdasarkan pada:

- a. Fokus *customer retention*
- b. Orientasi manfaat produk
- c. Orientasi jangka panjang
- d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan

- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. Kualitas yang merupakan perhatian semua orang.

2. Strategi *Superior Customer Service* (Schnaars, 1991)

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior. Maka tidak jarang perusahaan atau organisasi yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasa yang dihasilkannya. Biasanya perusahaan tersebut akan memperoleh manfaat yang cukup besar dari pelayanan yang mereka berikan yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* (Hart, 1988) atau *Extra Ordinary Guarantees*

Strategi ini berkaitan dengan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadikan sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Di samping itu motivasi karyawan juga akan mengalami peningkatan dalam mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko konsumen sebelum maupun sesudah pembelian barang

atau jasa sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dalam meraih loyalitas konsumen.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991)

Penanganan keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam strategi ini sumber masalah yang ditemukan harus diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama yang dihadapi oleh konsumen. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan konsumen akan semakin besar jika keluhan tersebut tidak ditanggapi oleh perusahaan, karena hal ini akan menimbulkan kekecewaan yang dialami konsumen. Para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi seperti itu. Empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu empati terhadap yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bias didasarkan pada survei

konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD)

Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Konsep ini menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Teori kepuasan menyatakan bahwa bila konsumen puas terhadap produk atau jasa maka akan memberikan rekomendasi pada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut (Soelasih, 2004). Norrie (1991) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *behavioral loyalty* dan rekomendasi, apabila *loyalty* tinggi maka rekomendasinya berwujud *passive word of mouth*. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang mengatakan hal-hal yang

baik tentang perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap perusahaan (Kotler, 2000).

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut James.F.Engel (Basu Swastha D.H dan T.Hani Handoko, 1995:35) adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang selama ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) harga-harga dan jasa yang dibeli.

2.5.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari dan dipergunakan untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang memberi dasar dan arah pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut (Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko, 1994:27):

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sederhana. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak sesuai dengan selera dan harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini ditujukan atau dipusatkan kepada individu beserta lingkungannya. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dan pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di waktu lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menyatakan sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat. Manusia dilihat dalam arti luas seperti kebutuhan, sub kebutuhan, dan kelas sosial.

2.6 Konsep *Purchase Intention*

2.6.1. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase Intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998). Beberapa pengertian dari *intention* (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut :

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Assael (1998) mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*.

2.6.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian itu sendiri merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan akan produk yang akan dibelinya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) ada beberapa tahap dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempunyai kesenjangan antara kondisi sekarang dan kondisi akhir yang diinginkannya. Kesenjangan ini menciptakan keinginan dan motivasi untuk bertindak.

- b. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak memiliki banyak informasi untuk membuat keputusan yang cukup bagus. Konsumen kemudian mencari informasi yang disimpan dalam ingatannya (*internal research*) atau mencari informasi di luar yang relevan (*eksternal research*).
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan yang ada dimana diharapkan pilihan yang akan dipilih adalah yang terbaik. Sebagai hasil dari pemrosesan informasi, konsumen menggunakan informasi masa lalu dan sekarang untuk mengasosiasikan merek yang mereka kenali dengan keuntungan yang mereka harapkan.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan pembelian itu sendiri.
- e. Evaluasi setelah pembelian konsumen mengevaluasi benefit yang diperoleh dari yang diharapkan.