

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Orang yang hanya mengetahui sedikit tentang pemasaran sering mempunyai salah pengertian. Istilah pemasaran sering dikacaukan dengan istilah penjualan. Sebenarnya pemasaran menganut pengertian secara luas, dan penjualan merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran selalu berhubungan dengan dua pihak yang saling membutuhkan yaitu pihak konsumen dan pihak produsen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pemasaran harus dapat menafsirkan keinginan dan kebutuhan tersebut, sehingga keinginan dan kebutuhan itu terpenuhi dan terpuaskan.

Pada aktifitas pemasaran setiap perusahaan berorientasi pada kebutuhan konsumen sebagai titik tolak didalam menjalankan seluruh aktifitasnya. Beberapa ahli telah memberikan pengertian tentang pemasaran dan mereka mengemukakan pemasaran dalam bentuk yang berbeda beda, tapi pada dasarnya arti dan tujuannya sama.

Phillip Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut (Phillip Kotler,1997:8)

“Pemasaran adalah proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan kelompok lain”.

Sedangkan menurut William J. Stanton definisi pemasaran dikemukakan sebagai berikut :

“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 pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”. (Basu Swastha dan Hani Handoko,1998 : 3)

Dari definisi tersebut secara terperinci dapat dipisahkan kedalam beberapa unsur sebagai berikut (Philip Kotler,199& : 8-10)

1.Kebutuhan (*needs*)

Suatu keadaan akan sebagian dari pemasaran dasar yang dirasakan atau disadari manusia.

2. Keinginan ( *wants* )

Adalah hasrat untuk memperoleh pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam (*spesific*)

3.Permintaan (*demand*)

Keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya.

#### 4. Produk (produk)

Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

#### 5. Nilai (*value*)

Adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan melalui perbandingan suatu produk dengan produk yang lain.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran menitik beratkan pada penciptaan hubungan pertukaran. Pertukaran disini hanyalah merupakan tahapan dalam proses pemasaran dimana pemasaran itu dilakukan baik sebelum atau sesudah terjadi pertukaran. Semua kegiatan pemasaran mencoba menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa tertentu akan memuaskan kebutuhan tersebut. Para pemasar mencoba mempengaruhi permintaan yang membuat produk atau jasa menarik, terjangkau harganya, dan dapat dengan mudah diperoleh sewaktu dibutuhkan. Jadi kegiatan-kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

## 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran dapat didefinisikan :

“ Manajemen pemasaran adalah pengapalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga,

mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta menentukan melayani pasar (Basu Swastha dan Irawan, 1998 : 17 ).

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan orientasi” (Philip Kotler, 1997 : 13 )

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik barang dan jasa dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

### **2.3. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara atau falsafah baru yang disebut konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Basu Swastha, 1998 : 8 ).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang harus dipertimbangkan

sehingga dapat dicapai tingkat penjualan laba yang maksimal dalam jangka panjang.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan mengenai arti kompleks dari konsep pemasaran itu sendiri bahwa :

“Konsep pemasaran berpendapat kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efisien dibanding para pesaing”. Philip Kotler (1994 : 22 )

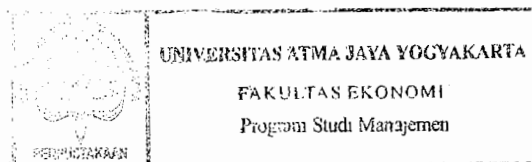
Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1987 : 4 ) dijelaskan :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Konsep pemasaran mengajarkan pada perusahaan untuk memulai kegiatan pemasaran dengan dengan suatu usaha untuk mengenal serta merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan mempertahankan kontinuitas perusahaan dalam menjalankan usahanya dibidang produksi, keuangan, personalia serta pemasaran, dan diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen serta mendapatkan laba yang layak. Dalam hal ini akan diungkapkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987 : 5-7).

#### 1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) haruslah benar-benar memperhatikan konsumen dengan :



- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated Marketing*)

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran ini meliputi mengkoordinasikan setiap personil dan tiap bagian dalam perusahaan beserta unsur marketing mixnya, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya yang menjadi sasaran perusahaan dalam merencanakan tujuan perusahaan. Juga diharapkan adanya penyesuaian antara harga, saluran distribusi, dan saluran promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang untuk mendapatkan laba. Dalam jangka panjang, laba ditentukan oleh banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.4. Bauran Pemasaran

Salah satu konsep dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali, yang diramu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2003 :15). Bauran pemasaran untuk perusahaan manufaktur berbeda dengan perusahaan jasa, karena jasa pada umumnya dibuat dan dikonsumsi bersama-sama juga adanya interaksi antara orang-orang di perusahaan dan konsumen yang hadir di lokasi penyedia jasa. Hal tersebut menyebabkan penambahan terhadap *marketing mix* tradisional yaitu 4P menjadi 7P, yang terdiri dari:

### 1. *Product*

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2. *Price*

Sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya.

### 3. *Place*

Aktivitas perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut tersedia dan dapat diperoleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat serta jumlah yang diinginkan.

#### 4. *Promotion*

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk, juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian

#### 5. *People*

Adalah semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli yaitu karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

#### 6. *Physical Evidence*

Merupakan sarana penunjang penyelenggaraan jasa yang berbentuk benda nyata untuk menciptakan suasana yang mendukung agar terjadi pembelian juga menimbulkan image dalam benak konsumen.

#### 7. *Process*

Bagaimana barang dan jasa tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dari proses ini.

### **2.5. Pemasaran Jasa**

#### **2.5.1. Pengertian Jasa**

Menurut Philip Kotler (1987 : 126) definisi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dan pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga dikaitkan dengan suatu produk fisik.



Sedangkan menurut Basu Swastha D.H (1987 : 318) memusatkan definisi pada jasa yang dibeli dan dijual dipasar, yang disebut pula sebagai pasar pertukaran, jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Melihat definisi-definisi diatas maka dapat ditarik suatu garis besar mengenai pengertian dari jasa yang dapat dilihat sebagai suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang dijualbelikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Untuk memperoleh gambaran jasa secara terperinci yang berguna dalam analisis perilaku konsumen, perlu dipertimbangkan mengenai ciri-ciri dan klasifikasi jasa.

### **2.5.2. Karakteristik jasa**

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik itu adalah (Kotler, 1997 : 84)

#### **1. Tidak berwujud (*intangibility*)**

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

## 2. Tidak terpisahkan (inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka orang tersebut masih bagian dari jasa tersebut.

## 3. Bervariasi (variability)

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

## 4. Mudah Lenyap (perishability)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai factor sehingga jasa tidak dapat disimpan.

### 2.5.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Fandy T., hlm 9) yaitu :

#### 1. Segmen pasar

Berdasar segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Kesamaan antara kedua segmen tersebut adalah mereka bersama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda-beda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan pemilihan jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

## 2. Tingkat keberwujudan (intangibility)

Kriteria ini berhubungan dengan keterlibatan produk dengan konsumen, sehingga pada akhirnya jasa dapat dibedakan 3 yaitu:

### a. *Rented goods service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasar tarif tertentu selama jangka waktu tertentu, misalnya sewa mobil.

### b. *Owned goods service*

Dalam hal ini, produk yang dimiliki konsumen direparasi, ditingkatkan, atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen, contohnya jasa reparasi.

### c. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik), ditawarkan pada para konsumen, misalnya supir, dosen.

## 3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan ketrampilan penyedia jasa dapat dibagi atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter) dan *nonprofessional service*. (misalnya yayasan dan panti asuhan).

## 4. Tujuan organisasi jasa

Dapat dibagi berdasarkan *commercial service* atau *profit service* (contoh: bank, penerbangan) dan *nonprofit service* (contoh: panti asuhan, perpustakaan)

#### 5. Regulasi

Dapat dibagi menjadi *regulated service* (contoh: pialang, angkutan umum, perbankan) dan *nonregulated service* (contoh: makelar, katering)

#### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasar tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (misalnya mesin cuci mobil otomatis dan ATM) dan *people based service* (misalnya pelatih sepak bola dan dokter.)

#### 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Dapat dibagi menjadi *high contact service* (contoh: bank, dokter) dan *low contact service* (contoh: bioskop).

### 2.5.4. Jenis-jenis Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 56), ada 3 macam pemasaran dalam pemasaran jasa :

#### 1. *External Marketing*

Menyorot pada hubungan perusahaan dengan konsumen.

#### 2. *Internal Marketing*

Cara perusahaan dalam memotivasi karyawannya sehingga mereka memberikan kinerja yang terbaik..

#### 3. *Interactive Marketing*

Mengacu pada kualitas jasa dan sangat tergantung dari interaksi pembeli dan penjual.

## **2.6. Kualitas Pelayanan**

### **2.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat laten (Lupiyoadi, 2001 : 144). Kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kinerja yang baik merupakan strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Keunggulan suatu produk atau jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1990 : 19), kualitas pelayanan merupakan suatu pengukuran perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Sedangkan menurut Wyckof (Tjiptono, 1996 : 16), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses. Dimana kualitas jasa adalah persepsi konsumen mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak konsumen atas banyak pengalaman jasa. Sebuah penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus menerus

menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama (Hill, 1992).

### 2.6.2 Komponen Utama Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan yang dipersepsikan. Gronroos (dalam Hutt dan Speh, 1992 yang dikutip Tjiptono, 1996 : 60) menyatakan bahwa kualitas total dari suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima oleh konsumen. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

a. *Search quality*

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya : harga.

b. *Experience Quality*

Yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. *Credence Quality*

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya: kualitas operasi jantung.

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

### 2.6.3. 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, 2003 :240), yaitu:

1. *Access* (akses)  
Jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat dan waktu yang tepat tanpa banyak menunggu
2. *Communication* (komunikasi)  
Jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen
3. *Competence* (kompetensi)  
Para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
4. *Courtesy* (kesopanan)  
Para pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang
5. *Credibility* (kredibilitas)  
Perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen
6. *Reliability* (keandalan)  
Pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat

7. *Responsiveness* (responsif)

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

8. *Security* (keamanan)

Jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan

9. *Tangibles* (nyata)

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

10. *Understanding the Customer* (memahami konsumen)

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

Kemudian sepuluh dimensi tersebut dirangkum oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990 :25), dimana *competence, courtesy, credibility, dan security* dirangkum menjadi *assurance* (jaminan), sedangkan *access, communication, dan understanding the customer* dikategorikan sebagai *emphaty* (empati).

Dengan demikian terdapat lima dimensi utama, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dibawah ini merupakan penjelasan dari kelima dimensi tersebut ( Lupiyoadi 2001 : 148 ) Yaitu :

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi



jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara 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.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas .memyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik , serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan sebagai *empathy* (empati).

## **2.7. Kepuasan Konsumen**

### **2.7.1. Pengertian Konsumen**

Strategi kebijaksanaan dan taktik pemasaran PT. Kereta Api (Persero) sangat tergantung situasi pasar dan konsumen. Biasanya manajemen pemasaran menganalisis profil konsumen sekarang dan potensial serta kondisi pasar dan mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan berdasar hasil analisis tersebut. Analisis konsumen juga berguna untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dan mengarahkan sumber daya yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen sendiri didefinisikan sebagai (Basu Swastha, 1999 :9) :

- a. Kelompok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya
- b. Kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Sekelompok pembeli barang-barang dan jasa untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut.

Dalam situasi persaingan yang ketat, melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan akan dapat menjaga kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Sehingga memperhatikan konsumen lebih penting daripada menarik konsumen, karena konsumen baru yang tertarik dapat menimbulkan biaya yang lebih besar dari biaya menyenangkan konsumen

yang ada. Sehingga kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

### 2.7.2. Perilaku Konsumen

Sebuah persaingan yang begitu ketat menjadikan fungsi pemasaran menduduki posisi persaingan yang begitu penting dalam konstelasi kebijakan perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran banyak tergantung pada kapasitas perusahaan dalam mengamati hal-hal yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karenanya pemasar (*marketer*) yang paham perilaku konsumen mempunyai keuntungan yang cukup besar dipasar.

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Dkk, 1994 : 4).

Studi perilaku konsumen ini berarti studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber dayanya, dalam hal ini uang, waktu, tenaga dalam mengkonsumsi jenis produk tertentu. Hal ini karena mencakup studi tentang apa saja yang mereka beli, mengapa mereka membelinya. Dengan demikian perilaku konsumen ini mewakili pengertian tentang proses pengambilan keputusan dan aktivitasnya dalam pembelian barang dan jasa.

### 2.7.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mendapatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas, sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak.

Beberapa pakar memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan diantaranya (Fandi Tjiptono, 1999 : 146-147):

- 1 Day (dalam Tse dan Wilton, 1998 menyatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- 2 Wikie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3 Engel, (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila (*outcome*) tidak memenuhi harapannya.

- 4 Kotler, (1996) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

#### **2.7.4. Metode dan Teknik Pengukuran kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode dan teknik yang dapat digunakan untuk mengukur dan mementau kepuasan konsumen

a. Metode Pengukuran Kepuasan konsumen

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, dan Fandy Tjiptono, 1996 : 148-150) meliputi :

1) Sistem Keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan dengan menggunakan media meliputi kotak saran, pendapat dan keluhan dengan menggunakan media meliputi kotak saran, kartu komentar, dan menyediakan saluran telepon khusus (*Customer Hot Line*).

## 2) Survei Kepuasan konsumen

Dilakukan melalui penelitian survei, baik dengan survai pos, telepon maupun wawancara pribadi sehingga akan diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

## 3) *Ghost Shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing. Para *ghost shopper* dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

## 4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli/berkunjung agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi melalui pemantauan *customer loss rate*.

### b. Teknik Pengukuran Kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survai. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Fandy Tjiptono, 1996 : 149) :

#### 1). *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.KAI pada skala

berikut : Sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju”.

2). *Derived Dissatisfaction*

Responden diberi pertanyaan seberapa besar harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3). *Performance Analysis*.

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Responden juga diminta meranking seberapa baik

#### 2.7.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen [Kotler & Armstrong (2001)]

1. *Product and service features*

Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *product and service features*. Untuk perusahaan jasa contohnya hotel, feature-feature penting bisa meliputi kolam renang, lapangan golf, restoran, ruang kamar yang nyaman dengan privasi yang terjamin, keramahan dan kesopanan karyawan dan lain sebagainya.

2. *Consumer emotions*

Hal ini bisa mempengaruhi persepsi dari jasa yang diterima pada saat itu. Suasana hati yang buruk dapat menyebabkan reaksi yang buruk pada hampir semua permasalahan. Emosi-emosi tertentu dapat dipengaruhi oleh jumlah jasa yang dikonsumsi itu sendiri.

3. *Attributions for service success or failure*

Saat jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan (dalam arti konsumen menerima jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung mencari sebab atau alasan, dan sebab atau alasan tersebut akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan konsumen.

4. *Perceptions of equity or fairness*

Konsumen sering bertanya pada diri sendiri “apakah saya diperlakukan sama dan adil dengan konsumen lain?”, “apakah konsumen lain mendapat perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih pantas atau pelayanan yang lebih berkualitas?”, “apakah perlakuan yang saya terima sesuai dengan pengeluaran yang saya belanjakan?”. Pikiran-pikiran seperti itulah yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa.

5. *Other consumers, family members, and coworkers*

Kepuasan konsumen tidak selalu berasal dari perasaannya sendiri tetapi juga mendapat pengaruh dari orang-orang sekitarnya. Seorang konsumen baru akan dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

#### **2.7.6. Tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen**

Menurut Kotler (1995 : 237), seorang konsumen yang puas akan melakukan tindakan:



1. Membeli kembali
2. Berbicara yang baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merk lain
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Menurut Tjiptono (2000 :154-157), dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan konsumen, yaitu berupa kemungkinan-kemungkinan tindakan yang dilakukan seorang konsumen yang merasa tidak puas, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa

Konsumen yang tidak puas tidak akan melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan

2. Melakukan komplain

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu :

*a. Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan / atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. **Pertama**, konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. **Kedua**, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun Koran/media massa. **Ketiga**,

memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.

b. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki pelayanan baik kepada konsumennya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala konsumen lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.