

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh laba.

Dalam perkembangan pemasaran sampai saat ini, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan dalam usahanya mengartikan pemasaran secara menyeluruh. Dari banyaknya definisi yang ada, membuat arti pemasaran seolah bermacam- macam. Hal ini dikarenakan sudut pandang yang tidak sama, tetapi bila ditinjau lebih dalam lagi, sebenarnya mempunyai inti yang sama.

Berikut ini dikemukakan beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1997:8)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Sedangkan menurut William J. Stanton (Basu Swastha dan T.H. Handoko,1987:4)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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”.

Dari definisi tersebut di atas dapatlah diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan dimulai dengan menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara- cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan- kegiatan yang saling berhubungan

sebagai suatu sistem dan juga merupakan usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Keseluruhan kegiatan pemasaran yang begitu luas membutuhkan pengelolaan yang baik, agar usaha pemasaran menjadi sukses. Kegiatan- kegiatan tersebut dimasukan kedalam salah satu dari fungsi- fungsi manajemen yang ada dalam perusahaan, yaitu manajemen pemasaran. Secara umum manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok, yaitu (Basu swastha dan T.H.Handoko,1997:4)

1. Mempersiapkan rencana dan strategi umum jangka panjang bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana program- program pemasaran yang telah disusun.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa, dan mengawasi rencana tersebut dalam operasi perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (Philip Kotler,Op-cit,hal 14) adalah sebagai berikut:

“ Manajemen Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi tercapainya sasaran organisasi”.

2.3. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan suatu konsep yang mantap. Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, tehnik keuangan dan pemasaran diarahkan pada

usaha mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Secara singkat konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani atau dipenuhi
- b. Menentukan kelompok pembeli tertentu 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, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada dikoordinasikan dan diintegrasikan.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian perusahaan ikut serta berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan pada pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus ada juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan memperoleh laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen semata-mata, tetapi juga harus berusaha mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Pentingnya orientasi pada konsumen, pentingnya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mengetahui perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting, karena semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka mereka semakin selektif dalam memilih barang-barang yang akan dibelinya, karena itu perusahaan harus mengerti perilaku konsumen, agar keberhasilan usahanya dapat tercapai.

Engel, Blackwell dan Paul W. Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”.

Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Basu Swastha (2000:10)

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

Dalam perilaku konsumen perlu diadakan suatu penilaian konsumen dimana dengan penilaian konsumen tersebut dapat menjawab pertanyaan perusahaan “ mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?.” Ada lima peranan dalam perilaku konsumen membeli barang dan jasa tertentu ,yaitu:

a. Initiator

Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

b. Influencer

Yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

c. Decider

Yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Buyer

Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. User

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dengan adanya penilaian perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.5. Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda- beda, sehingga di dalam pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal.

Penggolongan faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Lingkungan *Ekstern* (Basu Swastha dan T.H.Handoko,2000: 57)

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar. Kebudayaan sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. William J. Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut (Basu Swastha dan T.H.Handoko, 2000: 58)

“Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang komplek yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.”

Dengan melihat pengertian- pengertian tersebut dapat diketahui bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan masyarakat tersebut.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial menurut P.Kotler dan Garry Amstrong (1997: 147):

“Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.”

3. Kelompok Preferensi

Kelompok Preferensi menurut Kotler dan Amstrong (1997: 147):

“Kelompok Preferensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya”.

4. Keluarga

Macam- macam bentuk keluarga adalah:

- a) Keluarga Inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak- anak yang hidup bersama- sama.
- b) Keluarga Besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang- orang yang mempunyai ikatan saudara.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam, keluarga juga memainkan peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

b. Lingkungan *Intern*

Faktor psikologis individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen,meliputi: (Ibid,hal 14)

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencapai kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak, dipengaruhi oleh persepsi orang itu terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang berada dalam keadaan termotivasi dan situasi obyektif yang sama dapat bertindak sangat berbeda karena mereka menangkap, menyusun, dan menafsirkan informasi yang didapat dengan caranya sendiri- sendiri. Beberapa definisi persepsi menurut para ahli, antara lain:

Definisi Persepsi menurut Kamus Istilah Manajemen (1994: 183) adalah:

- 1) Kesadaran akan benda, sifat, atau kejadian yang dapat diserap oleh panca indera
- 2) Daya memahami sesuatu dengan jelas dan cermat
- 3) Bayangan dalam angan- angan (perception)

Sedangkan definisi persepsi menurut Kotler (1999) adalah:

“Persepsi adalah suatu proses di mana seseorang memilih, merumuskan, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada dua faktor utama dalam persepsi konsumen, yaitu:

1) Faktor *Stimulus*

Faktor *stimulus* merupakan sifat fisik suatu obyek, seperti ukuran, berat, warna, dan sebagainya.

2) Faktor Individu

Faktor individu merupakan sifat- sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik saja, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama. Pada keadaan sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain, hal ini disebabkan adanya proses seleksi dari banyaknya stimulus yang ada.

Ada 3 faktor seleksi:

- a) Pengalaman selektif (*selective exposure*), artinya mata dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.
- b) Persepsi selektif (*selective perception*), artinya seseorang dapat menutup atau mengubah ide- ide, sikap kepercayaan yang sebelumnya pernah dipelajari.
- c) Retensi selektif (*selective retention*), artinya seseorang mengingat hanya pada apa yang dilihatnya.

Selain proses seleksi, perbedaan persepsi juga disebabkan adanya penilaian seseorang terhadap stimulus yang diterima. Seseorang cenderung untuk mengorganisasi *stimulus- stimulus* yang diterimanya kedalam kelompok- kelompok pendapat dan memandang setiap komponen di sekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan yang dominan akan menjadi latar belakang yang mendukung terbentuknya suatu persepsi. Jadi persepsi merupakan fenomena manusia yang unik di mana seseorang menginterpretasikan peristiwa- peristiwa yang terjadi disekitarnya. Persepsi inilah yang kemudian membentuk suatu penempatan (*positioning*) terhadap suatu produk dalam benak konsumen.

3. Kepercayaan

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun definisi kepercayaan menurut Philip Kotler adalah (Ibid,hal 180)

“Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.”

Pemasar sangat tertarik pada kepercayaan orang mengenai produk/ jasa tertentu. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas kepercayaan merek.

4. Belajar

Merupakan perubahan perilaku akibat adanya pengalaman yang lalu yang akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

5. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.6. Kepuasan Konsumen/ Pelanggan

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

Soelasih (2004:86) mengemukakan bahwa:

1. nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas.
2. nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas.
3. nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

Menurut Engel dkk (1995), kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. 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.

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), stabilitas dan fokus kegagalan produk mempengaruhi harapan yang berhubungan dengan kegagalan masa mendatang. Singh dalam Engel (1995) mengemukakan tiga kategori ketidakpuasan konsumen yaitu:

1. respons suara.
2. respons pribadi.
3. respons 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 ulang.
2. mengatakan hal- hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. kurang memperhatikan merek ataupun iklan 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 (Schnaars, 1991). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan 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 *costumer 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 yang dihasilkannya. Biasanya perusahaan tersebut akan memperoleh manfaat yang cukup besar dari pelayanan yang baik yang mereka berikan yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. Strategi *unconditional guarantees* (Hart, 1998) atau *extra ordinary guarantees*.

Strategi ini berintikan 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 (*unsatisfied costumer*) menjadi konsumen yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh 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 oleh 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 memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya biasa 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* (QDF)

Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Konsep ini menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan oleh 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.

Teori kepuasan menyatakan bahwa bila konsumen puas terhadap produk atau jasa maka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut (Soelasih,2004). Norrie (1991) mengemukakan bahwa terhadap hubungan yang signifikan antara *behavioral loyalty* dan rekomendasi, apabila *loyalty* tinggi maka rekomendasinya berwujud *active word of mouth (spontaneous expression of positive experiences)* namun jika *loyalty* rendah dari konsumen 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).

2.7. Pengertian Kualitas Jasa/ Pelayanan

Berbagai definisi mengenai kualitas jasa atau pelayanan banyak ditemukan oleh para ahli. Masing- masing mempunyai pendapat yang berbeda- beda mengenai apa yang dimaksud dengan kualitas jasa/ pelayanan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (1988):

“Kualitas jasa atau pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Lebih lanjut Parasuraman, Berry, Zeithaml (1988) ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa/ pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh konsumen (*perceived service*), apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Mengingat karakteristik pelayanan yang tidak memungkinkan untuk dinilai secara fisik produk, maka kualitas pelayanan sangat sulit untuk diukur secara obyektif. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) pendekatan yang paling tepat untuk mengukur kualitas suatu perusahaan jasa adalah dengan cara menilai persepsi konsumen. Kotler (1999) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Berkaitan dengan definisi kualitas pelayanan oleh Wyckof dan 2 faktor utama kualitas pelayanan oleh Parasuraman et al (1988) maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai sangat memuaskan bila pelayanan yang diterima lebih tinggi dari pada apa yang diharapkan. Sebaliknya, persepsi terhadap kualitas pelayanan akan kurang memuaskan apabila pelayanan yang diterima lebih rendah/lebih buruk dari pada apa yang diharapkan. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa/ pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 1996)

Tahun 1988, Parasuraman, Zeithaml, Berry merangkum 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangibles* (Keterwujudan/ bukti fisik)

Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan tenaga kerja/ karyawan. Dimensi ini sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan image/ citra perusahaan dalam kaitannya dengan kualitas pada pelanggan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan secara segera dan akurat. Reliability merupakan faktor yang paling penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Konsumen akan cenderung untuk memilih perusahaan yang mampu memenuhi janji- janji terutama yang berkaitan dengan atribut- atribut inti yang ditawarkan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi responsiveness ini berkaitan erat dengan keinginan dari pihak perusahaan (karyawan) untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi ini menekankan pada tanggapan perusahaan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, masalah dan keluhan dari pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi kepercayaan atau jaminan meliputi pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. Dengan sifat-sifat tersebut, karyawan dipandang mampu untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dalam diri pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

e. *Emphaty* (Empati)

Dimensi ini menunjukkan suatu perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dimensi ini juga menggambarkan suatu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 1996). Dengan demikian pelanggan merasa dirinya dipahami dan penting bagi perusahaan.

2.8. Karakteristik jasa/ pelayanan

Karakteristik jasa/ pelayanan dapat didefinisikan menjadi 4 menurut Tjiptono (1996:15- 18) yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Suatu jasa/ pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa/ pelayanan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik itu berupa manusia atau mesin. Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung siapa yang menyediakan dan kepada siapa jasa itu disediakan. Pembeli jasa yang menyadari sifat keanekaragaman ini lebih selektif dalam menentukan siapakah penyedia jasa yang dipilih. Dalam hal ini pengendalian kualitas, perusahaan dapat mengambil 2 langkah pokok, yaitu:

- a. Perusahaan bersedia mengeluarkan dana yang besar untuk melatih karyawan mereka agar mampu melayani dengan baik.
- b. Perusahaan selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar, dan saling membandingkan jasa/ pelayanan yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa/ pelayanan tidak dapat disimpan, karena jasa/ pelayanan mudah lenyap. Sifat jasa/ pelayanan bukan masalah apabila permintaan tetap/ teratur. Namun apabila permintaan berfluktuasi, perusahaan mungkin akan dihadapkan pada permasalahan yang sulit.

Kondisi lingkungan usaha akan membawa perusahaan pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan

tetap sukses. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima yang bermutu. Barometer mutu perlu ditetapkan agar pelayanan yang diberikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Menurut Berry dan Zeithaml (G.Cilin Armisted dan Graham Clark, 1996) ukuran mutu pelayanan sebagai berikut:

- 1) Dapat dipercaya, mencakup prestasi yang mantap, menepati janji, memenuhi jadwal yang rutin.
- 2) Pertanggungjawaban, layanan yang cepat, sikap perusahaan yang lebih baik memberi respon pada kebutuhan pelanggan daripada mencari cara menghindari mereka. Pelaksanaan pelayanan yang baik sebaiknya adalah mereka yang mampu mengantisipasi permintaan pelanggan dan yang tidak memberikan alasan mengapa mereka tidak dapat memenuhi permintaan tersebut.
- 3) Kemampuan, meliputi pengetahuan tentang produk dan ketrampilan yang diperlukan untuk membentuk tugas pelayanan. Karyawan yang bertugas dan berpengalaman serta mendapat pelatihan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 4) Akses, misalnya nomor telpon yang mudah diingat dapat memudahkan pelanggan menghubungi orang yang tepat, yang dapat mengambil alih dan memecahkan masalah.
- 5) Kesopanan, karyawan yang sopan dan mempunyai perhatian terhadap kepentingan pelanggan akan menimbulkan kesan baik. Kesan baik pada

karyawan atau petugas layanan dapat menjadi indikasi bagi pelanggan tentang kemampuan petugas itu melaksanakan tugas.

- 6) Komunikasi, perusahaan harus menjaga agar pelanggan selalu mendapatkan informasi yang tepat tentang pelayanan yang ada, artinya mereka memahami informasi tersebut dan pada waktunya informasi itu dapat membantu mereka.
- 7) Kredibilitas, reputasi karena kejujuran perjanjian yang dapat dipercaya, sifat pribadi dari pegawai yang berhubungan dengan pelanggan
- 8) Keamanan, keamanan secara fisik, tidak berbahaya, kepercayaan dan nilai uang.
- 9) Memahami pelanggan, memahami perbedaan kebutuhan pelanggan sebenarnya lebih baik daripada bertindak apa adanya. Perhatian pribadi, memastikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan merasa lebih dihargai.
- 10) Terlihat jelas, penampilan dan mutu dari fasilitas serta peralatan perusahaan yang dapat terlihat oleh pelanggan.

2.9. Konsep Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian (*Purchase Intention*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Intensitas pembelian (*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 intensitas pembelian (*Purchase Intention*).

Penelitian Woodside dalam Setyawan dan Ihwan (2004) menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai *espektasi* awal mengenai *performance* toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Perubahan sikap menjadi input yang menentukan minat pembelian pelanggan.