

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

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

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri dan mendapatkan laba. Apabila perusahaan menginginkan agar tujuan tersebut dapat tercapai dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa semata tetapi lebih jauh berorientasi jangka panjang dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, pemasar harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan tersebut semaksimal mungkin.

Kotler mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan manusia untuk dipenuhi dengan menciptakan produk sehingga memberikan suatu kepuasan. Masing-masing produsen berkompetisi untuk saling mengungguli dengan keterbatasan sumber daya, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen semaksimal mungkin atau lebih dari yang diberikan produsen pesaing.

Menurut Kotler (2006) Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang; barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran, jasa; fokus pada produksi jasa, pengayaan pengalaman; rangkaian barang dan jasa yang menghasilkan pengayaan pengalaman, peristiwa (*event*); peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, orang; pemasaran selebriti/popularitas, tempat; wilayah, negara, kota, *property*; hak kepemilikan tak berwujud, organisasi; universitas, museum, informasi; sesuatu yang didistribusikan dan diproduksi oleh sekolah universitas dengan harga tertentu, gagasan; setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar.

Inti dari pembahasan adalah bahwa pemasaran yang efektif dapat mempunyai banyak bentuk. Akan selalu ada perbedaan pandangan antara pemasaran yang terumuskan dengan dan pemasaran kreatif. Manajer pemasaran menghadapi keputusan-keputusan besar utama seperti ciri-ciri produk apa yang harus dirancang menjadi suatu produk baru, berapa banyak biaya untuk promosi sampai keputusan-keputusan kecil seperti pencantuman nama, warna pada kemasan baru.

Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai sasaran organisasi.

## 2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok (Dharmmesta dan Handoko, 1997) :

### a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar menempatkan orientasi pada konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

### b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Menyusun kegiatan pemasaran secara integral berarti seluruh bagian yang terdapat dalam suatu organisasi dalam melakukan tugas harus searah dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan utama organisasi. Hal ini tentunya agar pencapaian pemuasan konsumen dapat terwujud dimanapun konsumen berada.

### c. *Satisfaction*

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan yang diterima

konsumen, dalam hal ini eksistensi dan besar kecilnya laba perusahaan jangka panjang ditentukan oleh kepuasan yang diterima konsumen.

Suatu perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta promosi (rekomendasi) yang dilakukan perusahaan yang kemudian dibandingkan.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor sebagai berikut (Tjiptono, 1997):

1. bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. daya tangkap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari rasa bahaya, resiko dan atau keragu-raguan.
5. empati (*empathy*) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran tidak hanya menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen ekstern saja, namun juga menuntut perusahaan untuk

memberikan kepuasan bagi konsumen intern. Konsumen intern yang meliputi karyawan dan manajer perusahaan haruslah dilatih serta dimotivasi sehingga berhasil dalam melayani konsumen dengan baik. Konsumen intern berperan dalam upaya memberikan pelayanan yang prima serta penciptaan produk ataupun jasa yang berkualitas untuk memuaskan konsumen ekstern.

Ruang lingkup strategi manajemen pemasaran mencakup berbagai macam elemen pemasaran yang berkaitan. Beberapa sistem elemen pokok strategi manajemen pemasaran yaitu: pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*), strategi produk, strategi harga, strategi distribusi produk, strategi periklanan.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau kombinasi dari beberapa sistem bauran pemasaran. Stanton, et al (1996) berpendapat bahwa: "*Marketing mix is a combination of the four elements-product, pricing structure, distribution system and promotional activities-that comprise a company's marketing program.*"

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kombinasi dari empat elemen yaitu: produk, struktur harga, sistem distribusi dan aktivitas promosi yang meliputi sebuah program pemasaran perusahaan. Dalam pemasaran suatu produk atau jasa, strategi yang ditempuh oleh manajer perusahaan terdiri dari 3 tahap, yaitu: (a) memilih konsumen yang dituju, (b) mengidentifikasi keinginan dan kepuasan konsumen, dan (c) menentukan bauran pemasaran yang digunakan.

Jika diperhatikan pendapat Stanton (1996), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

*“Marketing mix is the term that used to describe the combination of the four input that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are product offering, the price structure, the promotional activities and distribution system.”*

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu istilah yang menggambarkan kombinasi dari empat input yang berkaitan dengan inti dari suatu sistem pemasaran. Empat elemen itu adalah penawaran produk, struktur harga, aktivitas promosi dan sistem distribusinya, yang juga dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* (Kotler, 2000).

### **2.3. Perilaku Konsumen**

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti memasuki topik yang paling inti dari kegiatan pemasaran, artinya perilaku konsumen merupakan suatu fondasi dari suatu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manajer pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran secara tepat. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al (2000)

Consumer Behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including decision process that precede and determining the acts.

**Consumer Behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including decision process that precede and determining the acts.**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dari individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa – jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Definisi lain seperti dikemukakan oleh Loudon & Bitta (2000) yang menekankan pada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen.

**Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring using or disposing of goods and services.**

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik individu yang dapat dilaksanakan pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau melepaskan barang dan jasa.

Dari berbagai pendapat tersebut mempunyai kesamaan yakni menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran, karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen memerlukan teori –teori yang relevan dan mendukung. Ada dua faktor lingkungan konsumen dalam melakukan keputusan membeli, yaitu: (1) faktor lingkungan eksternal dan (2) faktor lingkungan internal.

### 2.3.1. Faktor Lingkungan Internal

#### 1. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Dengan demikian pengertian motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Motif timbul karena kekurangan atau kebutuhan yang menyebabkan keseimbangan dalam jiwa seseorang menjadi terganggu. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi pembelian dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- a) *Product motive*, motif pembelian terhadap produk tertentu terdiri: (1) *Emotional Product Motive*, sesuatu yang mendorong individu untuk membeli produk yang berkaitan dengan perasaan atau emosi tanpa alasan atau pertimbangan rasional. (2) *Rational Product Motive*, yaitu motif pembelian produk yang didasari pertimbangan rasional individu.
- b) *Patronage Motive*, motif pembelian yang lebih mempertimbangkan aspek tempat dan siapa yang menjual, terdiri : (1) *Emotional Patronage Motive*, Berkaitan dengan perasaan, (2) *Rational Patronage Motive*, berkaitan dengan alasan individu.



Dalam suatu pembelian terkadang melibatkan kedua motif secara bersama, baik rasional maupun emosional, oleh karena itu manajer pemasaran perlu mempelajarinya untuk penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

## **2. Pengamatan**

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengamatan bersifat aktif, dan mempengaruhi pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu. Dengan pengamatan akan terbentuk suatu persepsi yang akan menentukan program pemasaran yang akan dijalankan.

## **3. Belajar**

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Dalam kaitannya dengan aktivitas membeli, konsumen dalam merespon sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu. Jika konsumen merasa puas maka tanggapan akan diperkuat. Sedangkan konsumen yang tidak puas, kemungkinan akan beralih produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan. Dengan demikian ada kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing.

## **4. Kepribadian**

Kepribadian antar individu tidak sama yang satu dengan yang lain. Kepribadian mencakup kebiasaan – kebiasaan , sikap , dan lain – lain. Watak khas individu akan menentukan perbedaan perilaku dari tiap – tiap individu

dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Sedangkan secara definitif, pengertian kepribadian sebagai berikut :

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagai tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu: aktivitas, minat dan opini.

### 5. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat sendiri dan pada waktu yang sama pula, ia melihat gambaran tentang diri ini kedalam: (1) konsep diri sendiri yang sesungguhnya (ideal), dan (2) konsep diri nyata. Secara denitif Theodore M. New Combe dalam bukunya "*Social Psikology*", dalam Swastha dan Handoko (1997) yang dimaksud dengan konsep diri adalah sebagai individu yang diterima oleh individu sendiri dalam kerangka kehidupan suatu masyarakat yang menentukan.

Konsep diri tidak hanya dibatasi keinginan fisik saja, tetapi juga hal lain seperti kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan lain-lain. Pihak manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Tujuan konsumen dapat diketahui, jika mengetahui tentang konsep dirinya. Pemahaman konsep diri sangat berguna untuk mengetahui kecenderungan konsumen memilih produk dan preferensinya terhadap merek (Schiffman and Kanuk, 2004).

## 6. Sikap dan Kepercayaan

Keduanya merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelain konsumen dan saling mempengaruhi. Dengan mempelajari keadaan jiwa seseorang dan keadaan pikir dapat diubah melalui komunikasi yang *persuasive* dan pembelian informasi yang efektif pada konsumen.

### 2.3.2 Faktor Lingkungan Eksternal

#### 1. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan kompleks yang menyangkut segala aspek kehidupan manusia, baik pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan – kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh dalam kehidupan masyarakat.

Menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta & Handoko (1997) definisi kebudayaan adalah sebagai berikut :

Kebudayaan sebagai symbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam- macam barang dan jasa dipasar, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai perkembangan jaman.

Implikasi dari kebudayaan harus dicermati oleh seorang manajer pemasaran sehingga barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumen.

## **2. Kebudayaan Khusus**

Merupakan kebudayaan yang ada pada suatu golongan dalam masyarakat. Yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

Manajemen pemasaran harus dapat memahami fenomena itu, yakni adanya perbedaan kebudayaan khusus pada masing-masing masyarakat. Selain itu juga harus memahami adanya kebiasaan, keyakinan, kepercayaan, dan takhayul pada sebagian masyarakat sehingga dapat menyusun program pemasaran yang tepat pada masing – masing kondisi.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kebudayaan khusus memegang peranan yang cukup penting bagi manajemen pemasaran, terutama dalam menetapkan segmen pasar yang akan menjadi sasaran pemasaran.

## **3. Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkhis dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, martabat, dan perilaku yang serupa.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu dengan yang lain akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan atau preferensi. Dalam tatanan masyarakat kita dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu : kelas atas, kelas menengah, kelas bawah. Pembagian tersebut bersifat relatif dan terus mengalami perubahan serta sukar dikualifikasi secara akurat.

#### **4. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku atau dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang mengidentifikasi dirinya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

Dengan demikian manajemen pemasaran harus dapat mengetahui dan mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi di daerah pemasarannya. Siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan serta dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

#### **5. Keluarga**

Merupakan unit terkecil dalam struktur masyarakat. Perilaku keluarga memainkan peranan dalam mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Dibandingkan kelompok lainnya, keluarga memiliki pengaruh yang paling kuat dan paling awet terhadap perilaku seseorang.

Keinginan dan selera tiap anggota keluarga berbeda-beda, sehingga manajemen pemasaran harus mengetahui siapa sebenarnya dari anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa saja yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

## 2.4. Karakteristik Jasa

Setiap pengusaha yang menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencari kesuksesan usahanya akan dapat menerima dan menerapkan cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran yang lebih diorientasikan pada konsumen.

Semua hal tersebut disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini adalah organisasi jasa. Untuk mencapai hal tersebut manajer harus memahami dan mengetahui kebutuhan dan atribut apa saja yang diperhatikan di dalam suatu organisasi jasa.

Pengertian jasa itu sendiri yaitu usaha yang bergerak dalam memenuhi kebutuhan pelayanan jasa bagi masyarakat misalnya saja jasa kecantikan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa keuangan, jasa penanggungan resiko, jasa angkutan, jasa pergudangan, jasa rekreasi atau pariwisata, jasa pengetikan, foto copy, dan sebagainya. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler, 2006). Walau demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan bentuk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti konsultasi psikologi, konsultasi manajemen, kecantikan, kesehatan, dll), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak

pada cara memasarkannya. Secara garis besar, Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005) ada empat karakteristik pokok jasa yang dapat diuraikan sebagai berikut

1. ***Intangible*** (tidak berwujud)

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

2. ***Inseparability*** (tidak dapat dirasa)

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

3. ***Variability*** (Variasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung, dan 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 berbagi faktor.

5. ***Lack of ownership***

Jasa yang diberikan oleh penjualnya tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pemakai jasa.

## 2.5. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun startegi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2005)

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh jerome Mc. Carthy yang merumuskan 4P (*Price, Produk, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4p bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers' need and wants, Cost, Communication, dan Convinience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. (Tjiptono, 2005).

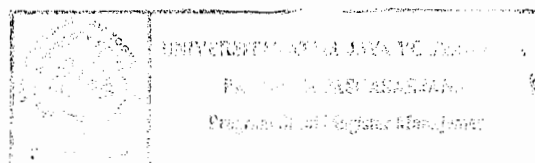
Adanya berbagai kelemahan mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasil 4P tradisional diperluas dan ditambah empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer services*, seperti berikut :

### **1. Products**

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **2. Pricing**

Pada umumnya, aspek – aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.





### 3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

### 4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini baik meliputi lokasi fisik maupun non fisik, dan juga mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.

### 5. *People*

Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode *recruitment*, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia tetapi sebagai bauran pemasaran yang penting.

### 6. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

## **7. *Physical Evidence***

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

## **8. *Customer Service***

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

### **2.6. *Service Quality Perception***

Penelitian mengenai *service quality perception* dan *Purchase intention* sudah banyak dilakukan antara lain Rusk dan Zahorik (1993), Taylor & Baker (1994) dan Olsen (2002) sedangkan di Indonesia dilakukan oleh Setyawan dan Ihwan (2004). Kualitas dalam penelitian ini memiliki pengertian berdasarkan konsep *perceived quality*. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Parasuraman (1985) dalam Chang (2002) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan aktual (*actual performance*) yang mereka terima. *Service quality perception* didasarkan pada pengalaman atas layanan yang diterima. *Service quality perception* juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen

secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker,1994) dalam Setyawan dan Ihwan (2004). Pelayanan yang berbentuk jasa berbeda dengan barang (*goods*) karena jasa adalah *intangible*, heterogen dan diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

Parasuraman et al (1985) dalam Chang (2002) mengembangkan “*Gap Model*” dari kualitas layanan. Model ini memiliki 5 gap yaitu a) gap antara persepsi pihak manajemen pada harapan konsumen dan layanan yang diberikan, b) gap antara persepsi pihak manajemen pada harapan konsumen dan penerjemahan persepsi dalam spesifikasi kualitas layanan, c) gap antara penerjemahan persepsi dalam spesifikasi kualitas layanan dan penyaluran layanan, d) gap antara penyaluran layanan dan komunikasi eksternal ke konsumen, dan e) gap antara tingkat harapan konsumen dan kinerja layanan yang nyata. Dari model tersebut, mereka mengembangkan 10 dimensi dalam konsep kualitas layanan yang terdiri atas; *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication* dan *understanding*. Konsep ini lebih lanjut dikembangkan dalam lima dimensi yang terdiri dari *tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*

Konsep kualitas layanan yang dikemukakan Parasuraman (1988) dalam Setyawan dan Ihwan (2004) terdiri dari lima dimensi yaitu:

- a) *Tangibles* adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari personil
- b) *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

- c) *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan
- d) *Assurance* adalah pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan
- e) *Emphaty* adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya.

Konsep ini mengalami perubahan seiring dengan kritik yang dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain, Brown et al (1993) yang mengemukakan bahwa konsep ini mengalami masalah dalam perbedaan penilaian. Mereka menyarankan agar menggunakan alat pengukuran psikometrik pengukuran agar lebih akurat.

Penelitian konsep *servqual* dengan instrumen focus grup dan alat analisis kualitatif pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan Carman (1990) justru menemukan adanya 5 sampai dengan 9 dimensi dari kualitas layanan dengan *factor analysis* dan menunjukkan hasil yang berbeda dengan dimensi *servqual* dari Parasuraman et al (1991). Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) mengemukakan bahwa dimensi *Servqual* lebih relevan untuk penelitian dengan setting perusahaan retail karena dimensi *Servqual* yang digunakan mempunyai *higher order factor*.

## 2.7. Konsep Kepuasan pelanggan

Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan

emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 1997).

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

Tjiptono (1997) 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 mahasiswa dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam upaya memuaskan konsumen.

Menurut Engel dkk (2000) kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pascakonsumsi 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, 2000).

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 (2000), stabilitas dan fokus kegagalan produk mempengaruhi harapan yang berhubungan dengan kegagalan masa mendatang. Singh dalam Engel (2000) 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, 2000) :

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

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. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap perusahaan (Kotler, 2006).

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2006).

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga pada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat menghadapi masalah – masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Ada baiknya para manajer terjun langsung sebagai *ghost shoppers* tanpa diketahui karyawannya untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

### 4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada mereka.

## 2.8. *Konsep Purchase Intention*

*Intention* merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Assael, 1998). Menurut Dharmmesta (1999) *intentions* terkait dengan *attitude* dan *behavior*. Beberapa pengertian dari Intensitas (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut:

1. Intensitas dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Intensitas juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.



3. Intensitas menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Intensitas berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

*Purchase intention* merupakan hasil proses dari evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan yang kompleks dari konsumen termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Setyawan dan Ihwan, 2004). Menurut Assael (1998) saat konsumen melakukan evaluasi terhadap merek, mereka akan membeli merek yang cenderung memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Dalam suatu penelitian terhadap laporan-laporan dari peristiwa pembelian, banyak proposal telah diajukan oleh peneliti-peneliti konsumen untuk model “tahap-tahap” dari proses membeli. Model lima tahap proses membeli ini sangat relevan terhadap keputusan membeli yang kompleks, misalnya pembelian barang mahal. Model ini menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki akibat jauh setelah pembelian. Model ini mendorong pemasar untuk memfokuskan pada proses membeli dan kepuasan membeli.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli adalah sebagai berikut (Kotler : 2006):

1. Pengenalan masalah, proses ini diawali saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan, yaitu timbulnya desakan/dorongan dalam diri konsumen. Kebutuhan dapat digerakkan oleh

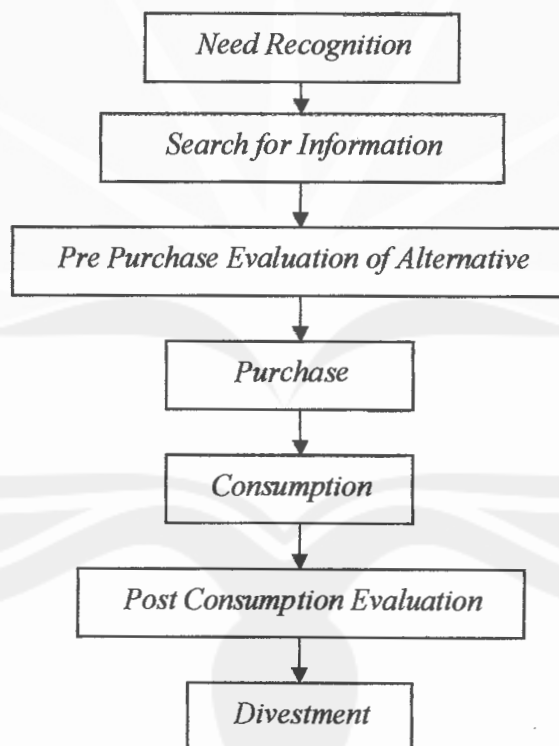
rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu adanya faktor eksternal dan internal. Desakan/dorongan tersebut membangkitkan tindakan, yang merupakan usaha konsumen dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi, dalam upaya memperoleh kepuasan, konsumen berusaha mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Seberapa besar usaha konsumen tergantung kuat dan lemahnya dorongan kebutuhannya, informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, saudara, dll), sumber niaga (iklan, penjual, kemasan, dll), sumber umum (media masa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif, sebagai hasil pengumpul informasi, lalu konsumen melakukan seleksi beberapa alternatif merek yang tersedia. Penilaian terhadap seperangkat merek tersebut didasarkan pada sifat-sifat produk, bobot pentingnya sifat-sifat, kepercayaan merek, dan fungsi kemanfaatannya serta prosedur penilaiannya.
4. Keputusan membeli, setelah terbentuk maksud membeli, ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli, yaitu (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan melaksanakan maksudnya untuk membeli akan membuat

lima macam sub keputusan membeli, yaitu: keputusan tentang merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara pembayaran (harga).

5. Perilaku sesudah pembelian, ditentukan oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Selain berkaitan dengan pembelian ulang juga sebagai alat promosi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari *need recognition* dan berakhir pada *divestment* seperti gambar 1, mewakili peta pikiran konsumen (Engel et al, 2001).



Gambar 2.1  
Model Proses Keputusan Pembelian  
Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard, 2001

Dalam peta diatas, konsumen individual yang mengidentifikasi kebutuhan, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa kemudian membuang atau menghentikan jasa yang telah dikonsumsi (Wells dan Prensky, 1996). Oleh karena proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, maka proses ini merupakan suatu sistem pemenuhan kebutuhan. Sistem ini dibuat aktif atau digairahkan oleh motivasi (Engel et al, 2001).

Sebagai individual proses keputusan pembelian akan banyak bervariasi karena perbedaan latar belakang karakteristik tersebut berasal dari budaya dan nilai-nilai individu, demografi, psikologi dan atribut sosial (Wells dan Prensky, 1996) termasuk di dalamnya adalah perbedaan pada motivasi dan keterlibatannya (Engel et al 2001).

## **2.9. Hubungan *Service Quality Perception* dan *Satisfaction* Dengan *Purchase Intention***

Mowen (2002) mengemukakan bahwa sifat jasa yang *inseparability* dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan membuat interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen selama proses transfer jasa menjadi sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas jasa dan ini membuat kualitas pelayanan berperan penting dalam proses jasa. Berdasarkan penilaian persepsi dan harapan kualitas layanan, konsumen akan memberikan respon kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila nilai harapan kualitas layanan sesuai dengan nilai menurut persepsi konsumen maka konsumen puas. Kepuasan merupakan pengalaman yang dialami konsumen dalam konsumsi jasa yang

berperan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam hal ini adalah *purchase intention* konsumen. Kepuasan yang dipersepsikan konsumen atas kualitas pelayanan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Jadi semakin tinggi *satisfaction* maka semakin tinggi juga pengaruh *service quality perception* terhadap *purchase intention*, sebaliknya semakin rendah *satisfaction* maka semakin rendah juga pengaruh *service quality perception* terhadap *purchase intention*.

Model penelitian Taylor dan Baker (1994) menjelaskan bahwa variabel *Service quality perception* diekspektasikan mempengaruhi *Purchase intention* dengan *Satisfaction* sebagai faktor moderasi. Model ini kemudian diuji oleh Setyawan dan Ihwan (2004) dalam penelitian pada perusahaan retail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model tersebut tidak terbukti dimana variabel *Satisfaction* merupakan variabel independen dan bukan faktor moderasi. Penelitian Woodside dalam Setyawan dan Ihwan (2004) menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai *performance* toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Perubahan sikap menjadi input yang menentukan minat pembelian pelanggan. Namun hasil penelitian Setyawan dan Ihwan (2004) menemukan bahwa *Service quality perception* dan *Satisfaction* merupakan variabel independen. Penelitian ini menggunakan model penelitian Taylor dan Baker (1994) dengan objek penelitian pada rumah makan yaitu KFC Yogyakarta.



Gambar 2.2  
Hubungan antar variabel

## 2.10. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1a: Faktor *tangibles* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- H1b: Faktor *reliability* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- H1c: Faktor *responsiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- H1d: Faktor *assurance* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- H1e: Faktor *empathy* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- H2a : Faktor *tangibles* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H2b : Faktor *reliability* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H2c : Faktor *responsiveness* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H2d: Faktor *assurance* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H2e: Faktor *empathy* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H3 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*.