

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan pertumbuhan perusahaan semakin optimal. Salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu melalui kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan melalui pemasaran para pelanggan mengetahui dan mengenal produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut hingga pada akhirnya berkenan untuk menggunakan produk tersebut. Kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan laba yang telah ditentukan sebelumnya.

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing mix* dan asal kata pemasaran adalah pasar yang berarti market. Namun kata *marketing* sekarang ini telah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Menurut Willian J. Stanton (Basu Swastha dan Irawan, 2008;5) 'pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial'.

Berdasarkan pendapat di atas telah jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan barang atau jasa saja, melainkan lebih luas dari hal itu. Pemasaran juga mencakup berbagai kegiatan seperti merencanakan atau memproduksi barang dan jasa, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen sekaligus untuk meningkatkan laba suatu perusahaan.

Sementara menurut *America Marketing Association* (Ama) (Kotler dan Kettler), 2009;5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pengakuan kepentingannya”. Pemasaran dapat meliputi suatu kegiatan yang sistematis yaitu berawal dari menciptakan suatu produk dan jasa, mengkomunikasikan produk dan jasa tersebut, memberikan nilai kepada para pembeli atau konsumen mengenai barang dan jasa tersebut, dan selanjutnya membina hubungan yang baik dengan konsumen tersebut.

Berdasarkan dua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan suatu barang dan jasa dengan cara merencanakan atau menciptakan, memberikan nilai atau harga pada barang dan jasa, mendistribusikan, serta mempromosikan barang jasa tersebut. Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba yang telah ditentukan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan di dalam pemasaran, semua ditunjukan untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli. Menurut Kotler dan Ketler (2009;5) mendefinisikan “Manajemen pemasaran yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan bila pelanggan yang unggul.”

Pada intinya manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang harus dimiliki setiap pemasar agar dapat mencapai target yang diharapkan, yaitu mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk jasa yang diinginkan dalam bentuk konsumen. Perusahaan perlu mendesain program agar produk jasa dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa diperlukan suatu alat-alat, yaitu program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut bisa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2003:78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, price, promotion*). Namun bauran pemasaran 4P tersebut hanya cocok untuk barang dan untuk jasa, bauran pemasaran tersebut harus ditambah 3P (*people, physical evidence, process*), sehingga dikenal dengan bauran pemasaran jasa 7P.

Hal ini relevan dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2013:337) bahwa “Untuk pemasaran barang berwujud yang penting adalah unsur 4P tradisional, sedangkan untuk jasa harus dilengkapi dengan 3P lagi. Hal ini

disebabkan karena sifat jasa yang *intangible, inseparability, variability, dan perishability*”.

Bauran pemasaran jasa akan dapat menunjang tercapainya tujuan penjualan perusahaan jikadikerjakan secara maksimal dan didukung oleh orang-orang yang profesional dan berpengalaman.

3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place/distribution, promotion, people, physical evidence, dan process*.

- a. *Product*
Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian produk adalah sebagai berikut: “Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”
- b. *Price*
Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang .”
- c. *Place/Distribution*
Menurut Ratih Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.
- d. *Promotion*
Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:57) pengertian promosi adalah sebagai berikut: “ Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”
- e. *People*
Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62) pengertian people adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Physical Evidence*
Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63) pengertian physical evidence adalah sebagai berikut: “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.”
- g. *Process*
Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

B. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa 7P

1. *Produk*

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

Kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan perusahaan perlu memperhatikan faktor harga atau *Price*. *Price* inilah yang juga merupakan bagian dari 4 P komponen pokok marketing mix. Faktor penentu harga misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, kondisi perekonomian dan sebagainya.

3. *Place*

Pengertian saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara. *Place* yang dimaksud ini meliputi yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Tambahan 3 P untuk pemasaran jasa

Berikut ini adalah penjelasan dari 3 P untuk tambahan dalam pemasaran jasa :

1. P4=*Promotion*

Komponen bauran pemasaran jasa yang keempat adalah promosi. Kegiatan promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan karena keduanya

pada dasarnya saling berkaitan. Kombinasi promosi terdiri dari kegiatan-kegiatan seperti advertising, personil selling, publicity, promosi penjualan, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

2. *P5=People*

People adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Yang termasuk dalam P 5 ini meliputi unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan perlu diberi pengarahan dan pelatihan sehingga dapat melayani konsumen sebaik-baiknya, agar konsumen dapat merasa puas.

3. *P6=Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Sebagai contoh, untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk rumah makan, konsumen akan memperhatikan kebersihannya, menunya dan lainnya, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.

4. *P7=Process*

Process yakni bagaimana proses pemasaran dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Hal ini dapat diindikasikan dari apakah konsumen cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, rapi, tepat waktu, akurat, bersih, dan sebagainya.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:147)**, memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan, yaitu “Respon pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian/diskompromisasikan yang diharapkan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.”

Menurut **Engle** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2002:147)** dalam bukunya **Manajemen Jasa**, mengungkapkan bahwa pengertian tentang kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi perbandingan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

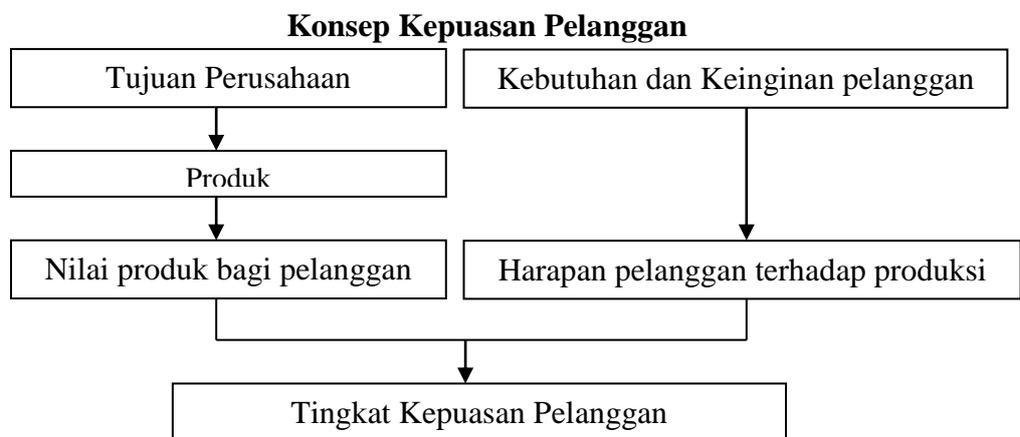
Sedangkan menurut Philip Kotler (2002:135) menjelaskan bahwa

“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Kedua definisi tersebut memiliki persamaan yang menyangka komponen kepuasan pelanggan yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perkiraan atau keyakinan pelangga dari apa yang diterimanya bila pelanggan membeli jasa. Hubungan pelanggan berhubungan erat dengan imbalan yang diperoleh pelanggan melalui pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

Kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli secara konseptual. Kepuasan pelanggan di gambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 3.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diplementasikan berbentuk produk atau barang atau jasa yang dipasarkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentunya mengacu pada pelanggan sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas *blow up* yang dihasilkan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan berbentuk apakah pelanggan tersebut mencapai tingkat kepuasan pelanggan atau tidak.

Ada beberapa metode yang dipakai atau digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Salah satu indikator untuk mengukur Kepuasan Pelanggan menurut **Fandy Tjiptono** (2011:453) yaitu:

- 1) **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.
- 2) **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
 Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**
 Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**
 Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan pelanggan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**
 Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
 - a) Komplain
 - b) Retur atau pengembalian produk (perbaikan)
 - c) Pelanggan yang beralih ke pesaing

Berdasarkan pengertian teori yang sudah dijelaskan, bahwa peranan bauran pemasaran jasa pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen/pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

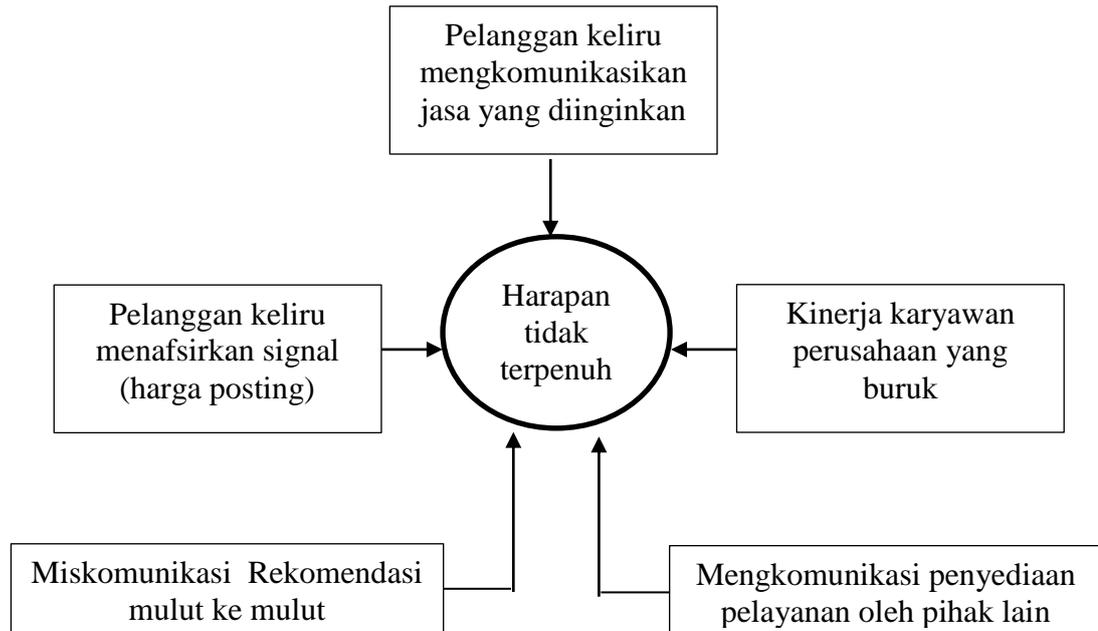
2. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman saat mengkonsumsi jasa dan opini kerabat. Faktor-faktor tersebut menyebabkan harapan seseorang pelanggan yang semula biasa-biasa saja menjadi sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa faktor penyebabnya tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia pelayanan. Penyedia pelayanan bertanggung jawab untuk meminimumkan kesalah pahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia pelayanan harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas intruksi dari pelanggan, agar pemberi benar mengerti benar apa yang harus diberikan.

Menurut M.N Nasution (2004:106) dalam bukunya **Manajemen jasa terpadu**, beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan adalah seperti yang terlihat dalam gambar 2.2

Gambar 2.2
Penyebab utama tidak terpengaruhnya harapan pelanggan



Sumber: M. N. Nasution 2004

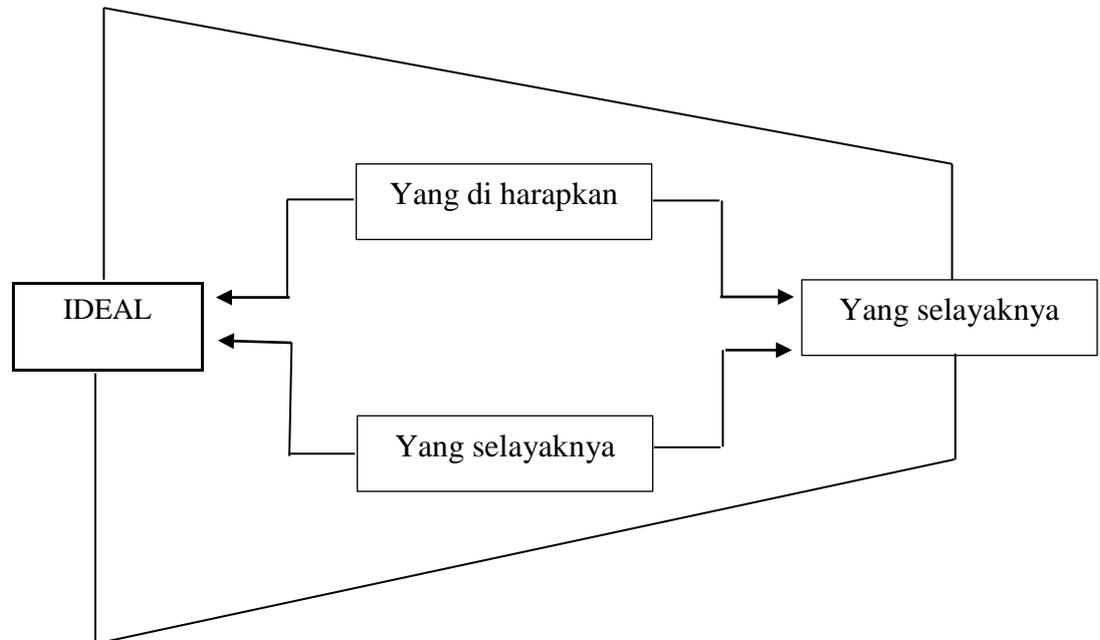
Sebelumnya menggunakan pelayanan, pelanggan sering memiliki empat skenario biasa yang berada dalam mengenai apa yang akan dialaminya yaitu:

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi/diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (minimum tolerable)

Pelanggan bisa diharapkan dari ke empat jasa tersebut. Apabila jasa minimum yang ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan/bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang

dirapkan jasa ideal maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, yang terjadi adalah ketidakpuasan seperti yang terlihat pada gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3
Korelasi Kepuasan Pelanggan



Sumber: M.N. Nasution dalam bukunya Manajemen Terpadu

Penjelasan Tabel :

- 1) Semakin harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minuman yang dapat diterima semakin pula kemungkinan tercapai kepuasan.
- 2) Pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum yang mengemukakan posisinya adalah posisi hasil (outcome) yang diharapkan.

Pelanggan memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berada ditingkat yang rendah. Keyakinan pelanggan yang kuat dengan apa yang sepantasnya diterima, bisa karena dua faktor. Pertama dari jaminan yang diberikan pelayanan. Kedua dari pemakaian pelayanan sebestumnya. Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan kepuasannya bila pelayanan yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

Sedangkan kepuasan itu sendiri mempengaruhi persepsi dan harapan, dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut M.N Nasution dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produksi (perusahaan). Jika pada saat keinginan dan kebutuhan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

D. Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan implementasi terhadap proses indentifikasi dari pelanggan dan calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu pelayanan *blow up* dan mutu pelayanan yang diharapkan, oleh sebab itu hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelangganyang diterima.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan jenis jasa dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam memberikan pelayanan yang diberikan citra yang kurang baik dari perusahaan daripada memberikan peluang untuk masuk, serta membuka kemungkinan kepada pelanggan untuk beralih kepada perusahaan yang lebih maju.

Menurut M.N Nasution (2004) “Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang inginkan oleh pelanggan, tetapi tanpa

perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik dan benar, maka akan mengakibatkan ketidak berhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.

Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan masalah pelayanan ini dengan sebaik mungkin, karena pelaksanaan sistem pelayanan yang baik dan tepat memelihara hubungan yang baik dengan pada pelanggan yang akan berdampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Suatu konsistensi apabila pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan mendekati harapan/tidak terdapat produk/air tersebut, maka akan menimbulkan minat untuk memahami lagi sistem pelayanan yang diberikan terhadap pembeli/pelanggan. Dalam hal ini timbulnya interaksi antara karyawan dan pelanggan karena adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan loyalitas tersebut sangat diperlukan di perusahaan mengelola pasar yang mengelola pemasarannya.

