

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,
DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, tetapi berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, setiap manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk atau jasa yang dibutuhkan mereka. Disamping itu, semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi konsumen. Untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2008:5) menyatakan definisi pemasaran yang paling sederhana:

“Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.”

Dan menurut Tjiptono (2008:5) Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan *eksternal*. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk mendistribusikan, mempromosikan barang dan

jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran adalah salah satu aspek manajemen yang memegang peranan sangat penting dalam setiap kegiatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2008:10) definisi manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2009:5) menyatakan:

“Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan Menurut Alma (2005:130) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan yang sesuai dengan sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Jadi manajemen pemasaran adalah salah satu aspek yang dapat menciptakan suatu nilai bagi kegiatan bisnis bagi pihak *internal* maupun pihak

eksternal. Manajemen pemasaran pun menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari suatu kegiatan bisnis perusahaan

2.1.2 Proses Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu aspek yang dapat menciptakan suatu nilai bagi kegiataisnis bagi pihak *internal* maupun pihak *eksternal*.namun dibalik suatu nilai tersebut, manajemen pemasaran pasti melalui sebuah proses yang dinamakan proses pemasaran yang dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.1

Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber: Kotler dan Amstrong diterjemahkan oleh Sabran (2008:6)

Gambar 2.1 menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

1. Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan

Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar di mana mereka beroperasi. Lima konsep inti pelanggan dan pasar adalah sebagai berikut :

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

a) Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan pribadi. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

b) Penawaran Pemasaran (Produk, Jasa, dan Pengalaman)

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) adalah suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Pemasar yang cerdas memandang jauh di luar atribut produk dan jasa yang mereka jual. Dengan mengembangkan beberapa jasa dan produk, mereka menciptakan pengalaman merek (*brand experience*).

c) Nilai dan Kepuasan

Pelanggan membuat ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke produk yang lain pelanggan pun dapat menjelek-jelekkkan produk yang mereka beli kepada orang lain sehingga ini akan berdampak buruk pada citra produk itu sendiri.

d) Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Disamping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka. Pemasar ingin membangun hubungan yang kuat dengan secara konsisten untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul.

e) Pasar

Pasar (*market*) adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstronk diterjemahkan oleh Sabran, (2008:9)

2.2 Bauran Pemasaran *Non-Tradisional*

Menyadari pentingnya pelanggan dan kepuasan pelanggan perusahaan perlu melakukan perubahan maupun perbaikan terhadap strategi yang dibuat, agar pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diberikan. Dan strategi Bauran pemasaran *Non-Tradisional* menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Huriyati (2008:64) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen dan digunakan khususnya dalam pelayanan jasa. Sedangkan untuk pelayanan jasa misalnya dalam bisnis perbengkelan terdapat 3 unsur yang meliputi *People*, *Process* dan *Physical evidence*. Ketiga unsur ini tercipta karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yang berwujud. Berikut adalah pengertian dari unsur/indikator Bauran pemasaran *Non-Tradisional*:

2.2.1 *People* (Orang)

People (orang) merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam menyediakan jasa, yaitu pegawai sekuritas yang berpendidikan, mampu dan terampil dalam memberikana layanan berkualitas. Kesuksesan suatu perusahaan jasa sangat tergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki. Menurut Lupiyoadi (2008:136-137) sumber daya manusia sangat berperan penting dalam mendukung proses pemasaran jasa pada suatu kegiatan perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip dalam Huriyati (2008:62) "*people is all human actors who payt in service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firms personnel, the costumer and other costumers in the service environment*" yaitu orang adalah semua pelaku

yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Jadi elemen dari orang meliputi karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Maka dari itu sumber daya manusia baik internal maupun eksternal sangat penting, ini mengarah kepada keberhasilan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggannya.

2.2.2 Process (Proses)

Menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip dalam Huriyati (2008:64) adalah *“The actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”*. Proses adalah semua unsur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. elemen proses ini mempunyai arti sebagai suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja meliputi proses, proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Mengidentifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah dari bisnis jasa itu sendiri adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh salah satu faktor yang disebut sebagai *Perishability* (yang tidak dapat disimpan).

2.2.3 Physical evidence (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip dalam Huriyati (2008:63) *“The environment in which the service is delivered and where firm and customer*

interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”, yaitu sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik yang meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini adalah bangunan/gedung perusahaan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Jadi Bauran Pemasaran *Non-Tradisional* sangatlah berperan penting untuk berlangsungnya kegiatan bisnis khususnya dalam pelayanan jasa. ini dapat berpengaruh pada *output* (hasil) yang dirasakan oleh pihak *internal* maupun eksternal perusahaan.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing mengemukakan dengan berdasar kepada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran tersebut sebagai berikut :

Menurut Kotler (2009:386) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sebuah perusahaan dalam memberikan jasa harus dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh suatu

perusahaan jasa. Menurut Tjitpono (2008:7) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam strategi pemasaran, pengertian jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen atau perusahaan dan ini juga dapat berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2009:45) karakteristik jasa terdiri dari :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba didengar atau dicium sebelum dibeli. Contoh : seseorang yang datang ke bengkel mobil tidak dapat melihat sebelum ia membayar/membeli dan merasakan jasa tersebut.

- Menekankan pada “ Bukti Fisik” (*physical evidence*) meliputi tempat, sumber daya manusia, peralatan, bahan-bahan, komunikasi, simbol, logo dan harga.
- Menggunakan sumber daya manusia lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
- Mendorong terjadinya proses *word of mouth communication*
- Menciptakan citra organisasi melalui, iklan logo/ simbol dan perilaku.

2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Masalah-masalah yang akan timbul dalam bisnis jasa berkaitan dengan sifat *inseparability* (jasa tak dapat dipisahkan dari yang menyajikannya), yaitu :

- Jasa tidak dapat disimpan
- Jasa tidak dapat dilindungi dengan paten
- Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa
- Harga suatu jasa sulit ditetapkan

Dan berikut adalah beberapa strategi mengatasi masalah *inseparability*, yaitu :

- Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
- Mengelola konsumen
- Menggunakan berbagai lokasi jasa

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena bergantung pada siapa yang memberikannya serta kapan dan dimana jasa tersebut diberikan ini menunjukkan bahwa jasa sangat bervariasi. Masalah-masalah yang akan timbul dalam bisnis jasa akibat dari sifat *variability*, yaitu sulit dilakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa.

Cara pemasaran untuk mengatasi sifat jasa bervariasi (*Variability*) :

- Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik
- Menetapkan standar proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi tersebut. Meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga jasa yang ditawarkan sesuai dengan *needs & wants* pelanggan.
- Memantau kepuasan pelanggan, melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan belanja perbandingan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, Produksi dan konsumsi berjalan serempak.

Penghasil jasa hadir secara fisik pada waktu konsumsi jasa berlangsung.

Strategi guna menanggulangi sifat jasa yang tidak tahan lama (*Perishability*) adalah sebagai berikut :

- Dengan tersedianya manajemen permintaan
- Dengan melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara manajemen penawaran.

2.4 Pelayanan Purna Jual

2.4.1 Pengertian Pelayanan Purna Jual

Menurut Hindle & Thomas (2007:52) mendefinisikan pelayanan Purna Jual (*After Sales Service*) sebagai “*a service provided by the company to their costumers purchasing their product*” yaitu suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada seseorang konsumen, setelah konsumen tersebut melakukan pembelian pada produsen tersebut.

Menurut Patton dalam Heikki Koskela (2007:41) menyatakan bahwa Pelayanan Purna Jual (*After Sales Service*) adalah “ *a product support that can keep the product work properly for along time*” yaitu suatu layanan pendukung produk yang bertujuan untuk membuat suatu produk yang dapat bekerja dengan wajar untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Mathe & Saphiro dalam Heikki Koskela (2007:42) menyatakan bahwa “*After sales service is more than merely fixing what has gone wrong which appears to be the primary function of many after sales service functions*” yaitu Pelayanan purna jual lebih dari sekedar memperbaiki sesuatu yang telah rusak yang muncul menjadi fungsi utama dari banyak fungsi-fungsi Pelayanan Purna Jual yang lainnya.

2.4.2 Unsur-Unsur Pelayanan Purna Jual

Menurut Hindle & Thomas (2007:52) beberapa bidang yang termasuk layanan dan dukungan kepada pelanggan yaitu:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual. Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Suku Cadang

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Jadi penyediaan suku cadang merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

2.5 Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction Customer*)

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction Customer*)

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu “*satis*” yang memiliki arti cukup baik, atau memadai, dan “*facto*” yang berarti

melakukan atau membuat. Sehingga, secara sederhana kata *Satisfaction* (kepuasan) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu hal. Namun jika ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang lebih kompleks, bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:70) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005:70) mengungkapkan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan”.

Menurut Kotler (2009:70) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Bagi perusahaan yang fokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan dengan teratur karena salah satu kunci

untuk mempertahankan pelanggan dengan selalu memelihara dan menjaga kepuasan pelanggan itu sendiri :

Tabel 2.1
Lima Perspektif Kepuasan Pelanggan

PERSPEKTIF	DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN
<i>Normative deficit</i>	Perbandingan antara hasil nyata dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
<i>Normative standard</i>	Perbandingan antara hasil nyata dengan harapan standar pelanggan (dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu)
<i>Procedural Fairnes</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia diperlakukan secara adil
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: Hasan (2013:90)

Dan diketahui beberapa kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu perilaku konsumen yang memiliki respon dengan membandingkan antara kinerja/hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas apabila sesuai dengan harapan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver dalam Engel prawitra yang dikutip dalam Tjiptono (2008:24). Dan kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku sebagai berikut:

Tabel 2.2
Perilaku Kepuasan Pelanggan

Apabila		Pelanggan	Dampak
1.Kinerja > Harapan	➔	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
2.Kinerja = Harapan	➔	Puas	<i>Silence</i>
3.Kinerja < Harapan	➔	Kecewa	Rekomendasi negatif

Sumber: Hasan (2013:91)

Tabel diatas diartikan sebagai berikut:

1. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas (kinerja > harapan ➔ puas).
2. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas (kinerja = harapan ➔ puas).
3. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka

pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa(kinerja<harapan → puas).

2.5.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sejumlah model teoritikal yang telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Diantaranya adalah konsep kepuasan pelanggan, model kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Diantaranya adalah konsep kepuasan pelanggan, model kepuasan-ketidakpuasan pelanggan, dan model diskonfirmasi harapan, sebagai berikut:



Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2005:130)

Konsep kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tujuan, produk, dan nilai produk produk perusahaan yang lebih >, sama dengan =, dan lebih > dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap produknya. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh harapan dan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk.

2.5.3 Dimensi Kepuasan

Dalam mengukur tingkat kepuasan pada pelanggan sangatlah perlu, umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik dalam bentuk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Dan berikut adalah lima dimensi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2011:30) :

1. Kualitas Produk

Dimana pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* (kendali) yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Servqual*.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan *efisien* dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2011:2) Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas suatu produk. Jadi suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dan aspek kualitas ini dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan kualitas produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek kualitas bermanfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah pada perbaikan (*improvement*).

Berbagai teknik pengukuran dapat memberikan *indeks* kualitas mengenai proses bisnis, proses pengadaan produk berupa barang atau jasa. Ukuran kualitas sering berfokus pada objektif atau *indeks* keras (*hard indexes*). Seperti dalam industri pengolahan (*manufacturing*), proses menghasilkan suku cadang sangat kondusif pada pengukuran besarnya ukuran barang (*size of good*). Dan didalam perusahaan jasa, pengukuran bisa mencakup waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan suatu pelayanan jasa seperti perbaikan mobil di bengkel, antri membeli obat di apotek, meminta kredit di bank, makan di restoran dsb atau

banyaknya kesalahan tertulis pada suatu formulir khusus (salah kata, salah nomor, salah kolom).

2.5.5 Upaya Fokus Pelanggan

Menurut Assauri (2012:6) suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, pada akhirnya dapat membentuk kepuasan pelanggannya. Kuat tidaknya fokus pelanggan bisnis perusahaan sangat tergantung pada bagaimana baiknya pemahaman perusahaan atas pesaing-pesaing kuncinya serta kekuatan kompetitif.

Manfaat utama dari fokus pelanggan yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan adalah tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan, prioritas yang diutamakan adalah menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Suatu bisnis perusahaan dengan fokus pelanggan yang kuat akan menjadikan kedudukan terbaik bagi perusahaan untuk pengembangan dan pengimplementasian strategi dalam menyerahkan dan menyampaikan tingkat kepuasan yang tinggi. Gambar berikut ini menjelaskan hubungan fokus pelanggan, kepuasan pelanggan dan Profitabilitas :



Gambar 2.3

Hubungan fokus pelanggan, kepuasan pelanggan dan Profitabilitas

Sumber : *Rogert J. Best;Maket Based Management*,edisi 5,hlm.38 dalam *Strategic Marketing* (2012:7) dalam buku Assauri.

2.6 Hubungan Bauran Pemasaran Non-Tradisional (*People, Process, Physical evidence*) dengan Kepuasan Pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahima Susanti (2006) pada sebuah pelayanan yang terdapat di salah satu rumah sakit di Bandung bahwa Hubungan Bauran Pemasaran Non-Tradisional (*People, Process, Physical evidence*) dengan Kepuasan Pelanggan adalah kuat dan signifikan, ini dijelaskan bahwa Bauran Pemasaran Non-Tradisional (*People, Process, Physical evidence*) merupakan prediktor variabel Kepuasan Pelanggan. Dan menurut Zulganef (2002) dalam Rahima Susanti bahwa *People, Process, Physical evidence* bahwa ketiga unsur ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan baik yang terjadi secara langsung maupun secara tidak langsung. Terutama yaitu unsur *people* dan *physical evidence*, seperti sikap pegawai menangani dan menghadapi pelanggan, dan situasi dan kondisi tempat yang dapat menciptakan kenyamanan atau ketidaknyamanan pada pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Rahima dan Susanti	Hubungan <i>People, Process</i> dan <i>Physical evidence</i> terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan Rumah Sakit	2006	<i>Path Analysis</i>	Hubungan Bauran Pemasaran Non-Tradisional (<i>People, Process, Physical evidence</i>) dengan Kepuasan

	di Bandung			Pelanggan adalah kuat dan signifikan, ini dijelaskan bahwa Bauran Pemasaran Non-Tradisional (<i>People, Process, Physical evidence</i>) merupakan prediktor variabel Kepuasan Pelanggan.
Siti Fatonah Dan Darmadi Susanto	Pengaruh <i>Price, People, Physical evidence</i> terhadap kepuasan pelanggan pada PT.BNI Securities Cabang Surakarta	2009	Regresi Linier Berganda	Bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh empat variabel ini. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi ialah unsur <i>physical evidence</i>

2.8 Kerangka Pemikiran

Menyadari pentingnya pelanggan dan kepuasan pelanggan perusahaan perlu melakukan perubahan maupun perbaikan terhadap strategi yang dibuat, agar pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diberikan. Dan strategi Bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Huriyati (2008:64) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Sedangkan untuk pelayanan jasa misalnya dalam bisnis perbengkelan terdapat 3 unsur yang meliputi *People*, *Process* dan *Physical evidence*. Ketiga unsur ini tercipta karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yang berwujud. Berikut adalah pengertian dari unsur/indikator Bauran pemasaran *Non-Tradisional*:

People (orang) merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam menyediakan jasa, yaitu pegawai sekuritas yang berpendidikan, mampu dan terampil dalam memberikana layanan berkualitas. Kesuksesan suatu perusahaan jasa sangat tergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki. Menurut Lupiyoadi (2008:136-137) sumber daya manusia sangat berperan penting dalam mendukung proses pemasaran jasa pada suatu kegiatan perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip dalam Huriyati (2008:62) “*people is all human actors who payt in service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firms personnel, the costumer and other costumers in the service environment*” yaitu orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi

persepsi pembeli. Jadi elemen dari orang meliputi karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Maka dari itu sumber daya manusia baik internal maupun eksternal sangat penting, ini mengarah kepada keberhasilan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggannya.

Menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip dalam Huriyati (2008:64) adalah *“The actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”*. Proses adalah semua unsur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. elemen proses ini mempunyai arti sebagai suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja meliputi proses, proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Mengidentifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah dari bisnis jasa itu sendiri adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh salah satu faktor yang disebut sebagai *Perishability* (yang tidak dapat disimpan).

Menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip dalam Huriyati (2008:63) *“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”*, yaitu sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk

jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik yang meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini adalah bangunan/gedung perusahaan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Jadi Bauran Pemasaran *Non-Tradisional* sangatlah berperan penting untuk berlangsungnya kegiatan bisnis khususnya dalam pelayanan jasa. ini dapat berpengaruh pada *output* (hasil) yang dirasakan oleh pihak *internal* maupun eksternal perusahaan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu "*satis*" yang memiliki arti cukup baik, atau memadai, dan "*facto*" yang berarti melakukan atau membuat. Sehingga, secara sederhana kata *Satisfaction* (kepuasan) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu hal. Namun jika ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang lebih kompleks, bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepahaman mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:70) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005:70) mengungkapkan bahwa "kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan”.

Menurut Kotler (2009:70) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Bagi perusahaan yang fokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pada pelanggan sangatlah perlu, umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik dalam bentuk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Dan berikut adalah lima dimensi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2011:30) :

1. Kualitas Produk

Dimana pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

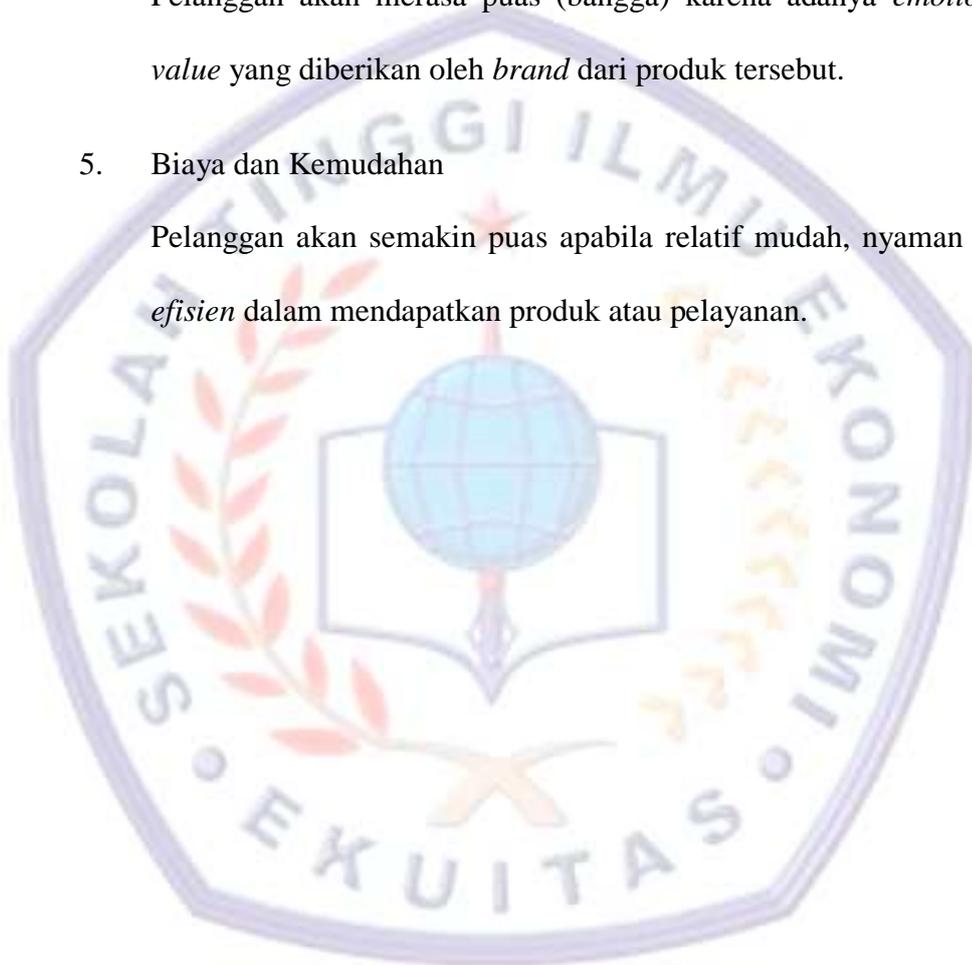
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* (kendali) yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Servqual*.

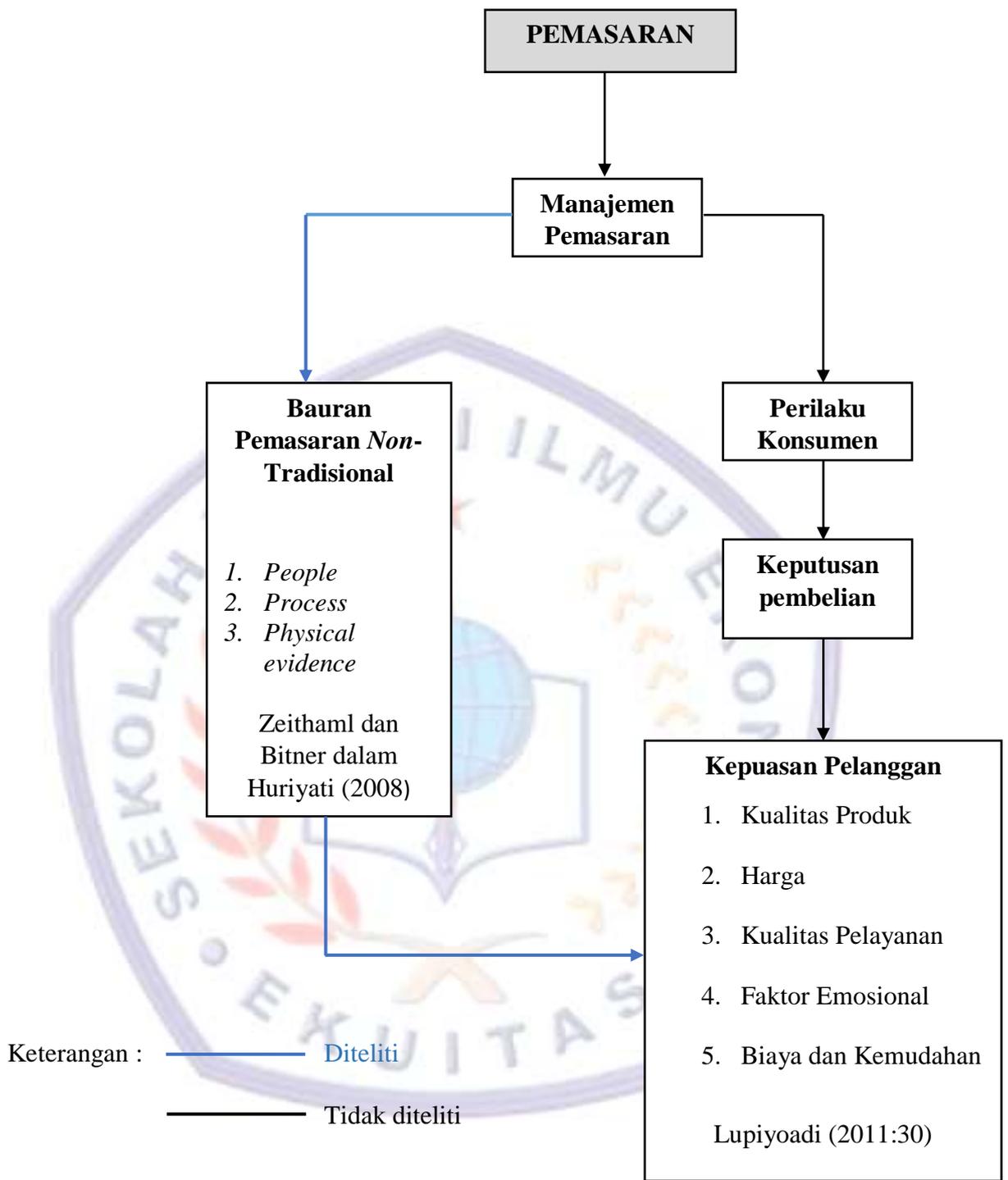
4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan *efisien* dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

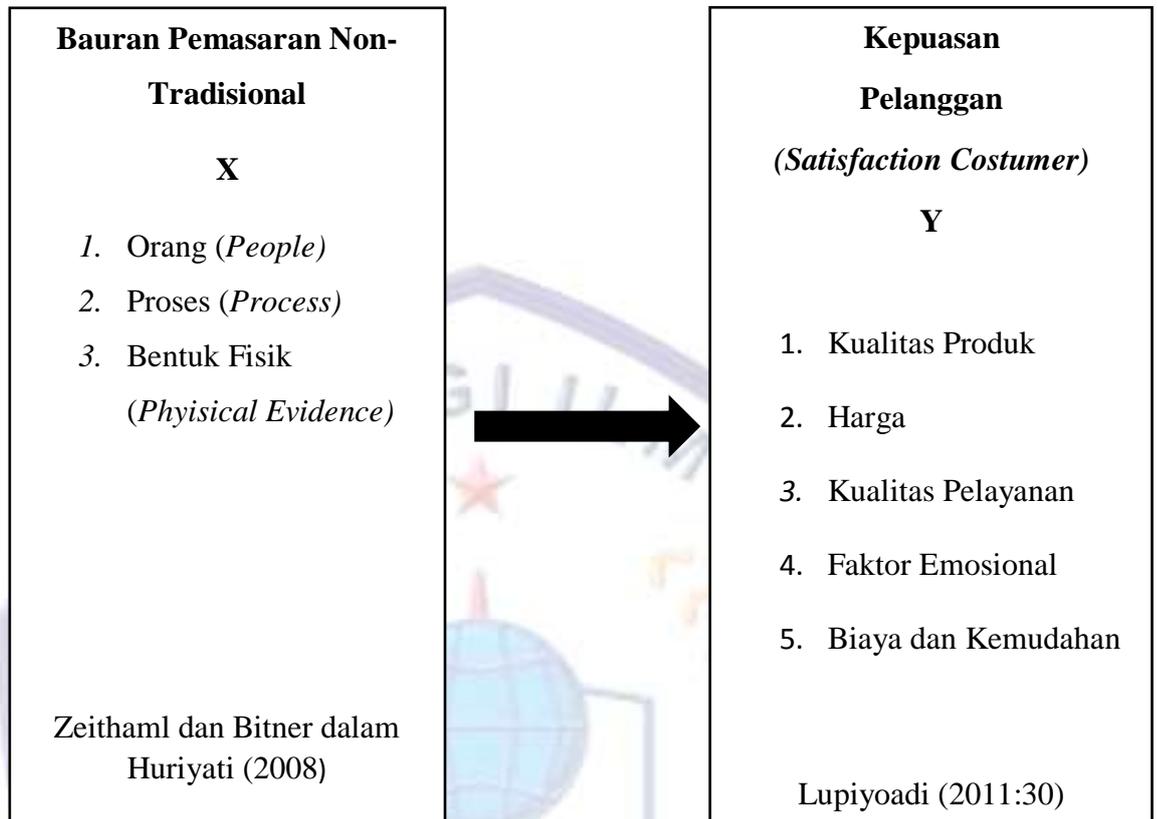




Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

2.9 Paradigma Penelitian



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.10 Hipotesis

Nazir (2011:151) mendefinisikan hipotesis adalah tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:70) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dibentuk dalam kalimat pertanyaan.

Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \alpha = 0$ artinya tidak terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional* (*People, Process, Physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung.
2. $H_a : \alpha \neq 0$ artinya terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional* (*People, Process, Physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung.