

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Nalar Tiap Konsep

2.1.1 Pengertian pemasaran

a. Menurut Kotler dan Amstrong (1995 : 14)

Pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

b. Menurut Kotler, Hoon Ang, Meng Liong, dan Tiong Tan (1999 : 16)

Pemasaran adalah suatu proses sosialisasi dan pengolahan yang dilakukan individual dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan sampai terciptanya, ditawarkannya, dan pertukaran nilai produk dengan individual atau kelompok lainnya.

Sedangkan arti dari Manajemen Pemasaran dari buku *Marketing Management an Asia Perspective* menurut Kotler adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan penggambaran terhadap harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa dan memberi ide untuk menciptakan perubahan dari kepuasan individual dan tujuan organisasi.

2. 1. 2 Pengertian kepuasan pelanggan

a. Menurut Wilkie (1994 : 541)

“Consumer satisfaction is a positive emotional response to an evaluation of a consumption experience.”

Artinya kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional yang positif terhadap evaluasi pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang/jasa.

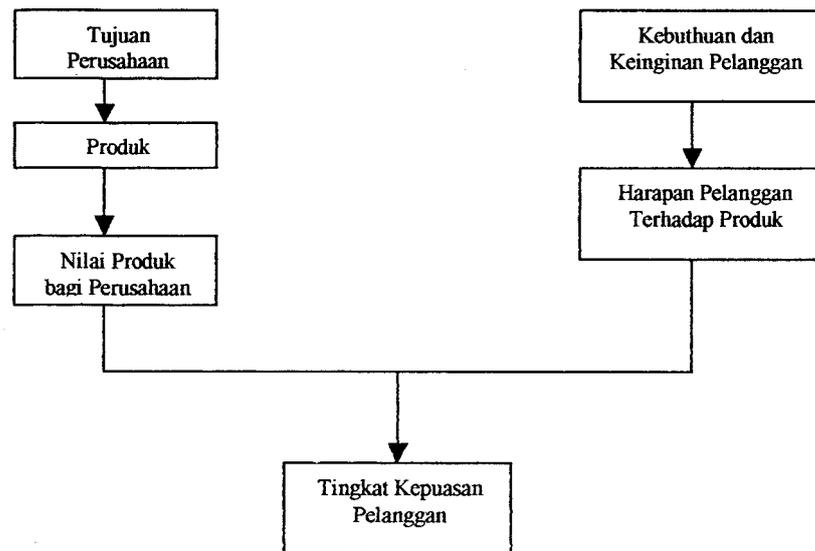
b. Menurut Kotler (dalam Wiwik Suryani, 1998)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Konsep kepuasan dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2-1 Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Suryani, Wiwik. Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Agape Kharisma Sejahtera. Skripsi SE, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, Surabaya.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kebutuhan seseorang yang ada/timbul tersebut dapat dipenuhi.

2. 1. 3 Pengertian jasa

Menurut Payne (1993 : 10)

Service are that part of the economy left over after the exclusion of agriculture, manufacturing, and mining.

Artinya jasa adalah bagian ekonomi, setelah membiarkan terjadinya pengeluaran pertanian, pabrik dan pertambangan.

Selain itu jasa juga berarti daftar sederhana sektor-sektor industri, yang meliputi aktivitas-aktivitas sebagai berikut :

⇒ *Retailing and wholesaling*/jual-beli barang.

⇒ Transportasi, distribusi, dan pergudangan/*storage*.

Contoh distribusi adalah jasa koran.

Contoh pergudangan adalah menyewakan gudang dan penyimpanan makanan.

⇒ Perbankan dan asuransi.

⇒ Real estate, bangunan kantor/*office building*.

⇒ Jasa komunikasi dan informasi, misalnya : Telkom dan Indosat.

⇒ *Public utilities, government, and defence*.

Contoh *public utilities* adalah angkutan umum, angkutan antar kota.

Contoh *defence* adalah Kodim, Koramil, Polsek.

⇒ Jasa kesehatan, misalnya : jasa ICU, rumah sakit

⇒ Bisnis, profesi, dan jasa perorangan.

Contoh bisnis adalah Kantor Akuntan.

Contoh profesi adalah Pengacara, Kantor Notaris.

Contoh jasa perorangan adalah salon kecantikan.

⇒ Jasa rekreasi

⇒ Pendidikan

⇒ Organisasi lain yang tidak mengambil keuntungan, misalnya : Panti

Asuhan, Panti Werda.

Payne (1993 : 6) menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang :

- Mengandung unsur abstrak
- Kadang-kadang menuntut interaksi dengan pelanggan atau harta mereka,

contoh :

- Yang berinteraksi : jasa pendidikan, salon, dokter, rumah sakit, pelayan toko, pembantu rumah tangga, dll.

- Yang tidak berinteraksi : jasa kantor pos, ekspedisi, dll.

- Bisa mengakibatkan perubahan bentuk pada produk yang dilayani,

contoh :

- Mengecat rambut di salon, ada perubahan yang terjadi dari warna hitam menjadi warna lainnya.

- Perbaikan rumah, pengecatan rumah, dll.

2. 1. 4 Pengertian waktu pengiriman

Menurut penyusun arti dari waktu pengiriman adalah banyaknya waktu yang terpakai selama barang dalam perjalanan atau total waktu barang dari ekspedisi sampai ke tujuan.

Pihak perusahaan ekspedisi PT. Antar Nusa membagi waktu pengiriman menjadi dua macam pengiriman, yaitu :

a. Port to door

Barang dikirim dari ekspedisi di Surabaya dan diterima sampai gudang di atas truk atau sampai rumah di Sumbawa.

b. Port to port

Barang dikirim dari ekspedisi di Surabaya dan diterima sampai pelabuhan di Sumbawa.

Dengan adanya dua pembagian pengiriman barang tersebut maka akan diketahui total waktu yang digunakan dalam satu kali pengiriman barang.

2. 1. 5 Pengertian keamanan barang

Menurut penyusun arti dari keamanan barang adalah barang yang dikirim konsumen tidak mengalami kerusakan atau kekurangan sedikitpun.

2. 1. 6 Pengertian tarif

Menurut penyusun arti dari tarif adalah harga yang ditetapkan atau dikenakan perusahaan dalam suatu barang/jasa. Dalam perusahaan ekspedisi tarif berarti besarnya harga pengiriman terhadap barang yang ditentukan perusahaan. Misalnya : satu Kg seharga Rp 100,00.

2. 2 Nisbah Antar Konsep

2. 2. 1 Hubungan antara perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994 : 3) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat, pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹

2. 2. 2 Harapan konsumen

¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Bina Putra Aksara, 1994), 11.

Menurut Payne (1993 : 150-161), terbentuknya harapan pelanggan dipengaruhi oleh :

1. *Word-of-mouth* (kisah yang diceritakan oleh orang lain yang lebih berpengalaman).
2. Kondisi alami yang ada dalam diri pribadi pelanggan sebagai tolok ukur baku untuk menilai mutu jasa tertentu.
3. Pengalaman pribadi ketika mengkonsumsi jasa yang sama atau jasa dari industri yang berbeda.
4. Iklan, promosi, harga, penampilan, fasilitas, pengenalan produk.

Menurut Kotler dan Roberto (1989 : 249-250), ada lima tipe harapan dimana didapatkan target peluang pelaku (pelaku merasa puas) :

1. *Responsiveness*/pemberian respon
 - Perusahaan harus mau dan siap untuk melayani pelanggan.
 - Mereka harus menyusun janji dengan cepat.
 - Mereka harus cepat dalam menawarkan jasa mereka.
 - Ketika perusahaan berkata akan melakukan sesuatu, maka mereka harus melakukannya dengan cepat.
2. *Competence*/berkemampuan
 - Perusahaan harus tahu pekerjaan mereka dan bagaimana cara melakukannya.
 - Semua karyawan harus memiliki banyak pengetahuan dan cekatan.
 - Tingkah laku perusahaan harus menggambarkan banyak pengalaman dalam segala yang mereka lakukan.

3. *Courtesy*/kesopanan

- Perusahaan harus sopan, penuh hormat, fleksibel, ramah, dan suka menolong.

4. *Credibility*/dapat dipercaya

- Perusahaan harus dapat dipercaya, jujur, dan memiliki ketertarikan di dalam hati.

5. *Sensitivity*/kepekaan

- Perusahaan harus berusaha untuk mengerti keinginan pelanggan.
- Perusahaan harus menemukan jalan keluar untuk keinginan dan kesukaan yang lebih spesifik.
- Perusahaan harus mampu memberikan perhatian kepada pelanggan.
- Bagi pelanggan biasa, perusahaan harus mampu menghargai dan menyenangkan pelanggan tersebut seperti pelanggan lainnya.

Tiga harapan terhadap tempat terjadinya transaksi menurut Kotler dan Roberto (1989 : 250) :

1. *Access*/keberadaan

- Jangan sampai pelanggan menunggu terlalu lama untuk mendapatkan layanan.
- Ketika pelanggan memerlukan pelayanan, karyawan tidak terlalu sibuk.
- Lokasi kantor harus baik.
- Kampanye terhadap kantor harus dioperasikan dengan baik.

2. *Security*/keamanan

- Perusahaan memiliki jaminan atas tempat yang aman.
 - Perusahaan dapat menjaga privasi konsumen (jalinan kerjasamanya).
3. *Appearance*/penampilan
- Fasilitas fisik perusahaan harus menarik.

Menurut Kotler dan Roberto (1989 : 250), ada dua tahap proses dari harapan, yaitu :

1. *Reliability*/hal dapat dipercaya
 - ✘ Pelayanan perusahaan harus memiliki kualitas yang tetap.
 - ✘ Ketika pertama kali menampilkan pelayanan harus tepat.
2. *Communication*/komunikasi
 - ✘ Perusahaan harus menjelaskan apa yang seharusnya diketahui konsumen.
 - ✘ Bila ada resiko dan suatu pengaruh terhadap konsumen, perusahaan harus mengatakannya.

2. 2. 3 Mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (dalam Wiwik Suryani, 1998) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang di tempatkan di tempat yang strategis (yang mudah dijangkau/sering dilewati pelanggan),

menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung/dikirim lewat pos), dan menyediakan saluran telepon khusus (*costumer hot lines*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi akan memberikan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga menyatakan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost shopping*

Dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan mereka.

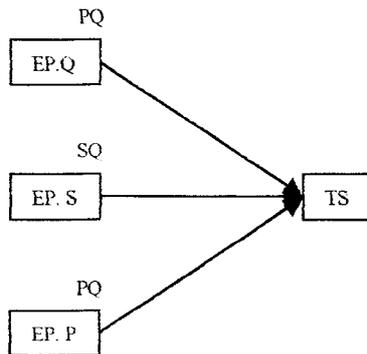
4. *Lost customer*

Dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti mengkonsumsi produk perusahaan dan beralih ke produk pesaing untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. 2. 4 Penilaian kepuasan konsumen

Konsumen mempunyai beberapa penilaian/*transaction of satisfaction*

dipengaruhi oleh :



Keterangan :

EP. Q = *Evaluation of Perceived Quality*

PQ = *Product Quality*

EP. S = *Evaluation of Perceived Service*

SQ = *Service Quality*

EP. P = *Evaluation of Perceived Price*

PQ = *Perceived Quality*

TS = *Transaction of satisfaction*

2. 2. 5 Membuat Pelanggan Tetap Kembali

Menurut LeBoeuf (1992 : 85-92), ada lima faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap memakai jasa perusahaan tersebut, yaitu :

a. Keterandalan

Penampilan yang konsisten dan pelayanan yang bisa diandalkan adalah hal yang paling diinginkan pelanggan. Secara lebih spesifik hal ini berarti :

- Melakukan apa yang kata anda hendak anda lakukan

- Melakukannya pada saat yang anda inginkan
- Melakukannya pada kesempatan pertama
- Menyelesaikannya tepat pada waktunya.

b. Keterpercayaan

Pelanggan mendambakan keamanan, integritas, dan jaminan bahwa seandainya terjadi masalah, maka masalah tersebut akan ditangani tanpa biaya tambahan. Bila perusahaan mampu memenuhinya, inilah yang disebut keterpercayaan atau kredibilitas.

c. Penampilan

Sebagian besar kesimpulan terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan berdasarkan apa yang dilihat mata mereka. Penampilan adalah apa saja yang berkaitan dengan bisnis, yang dilihat, dirasa, dicoba, didengar, dan dicium oleh pelanggan bisa membentuk opini tertentu (baik atau jelek) mengenai pelayanan yang diberikan.

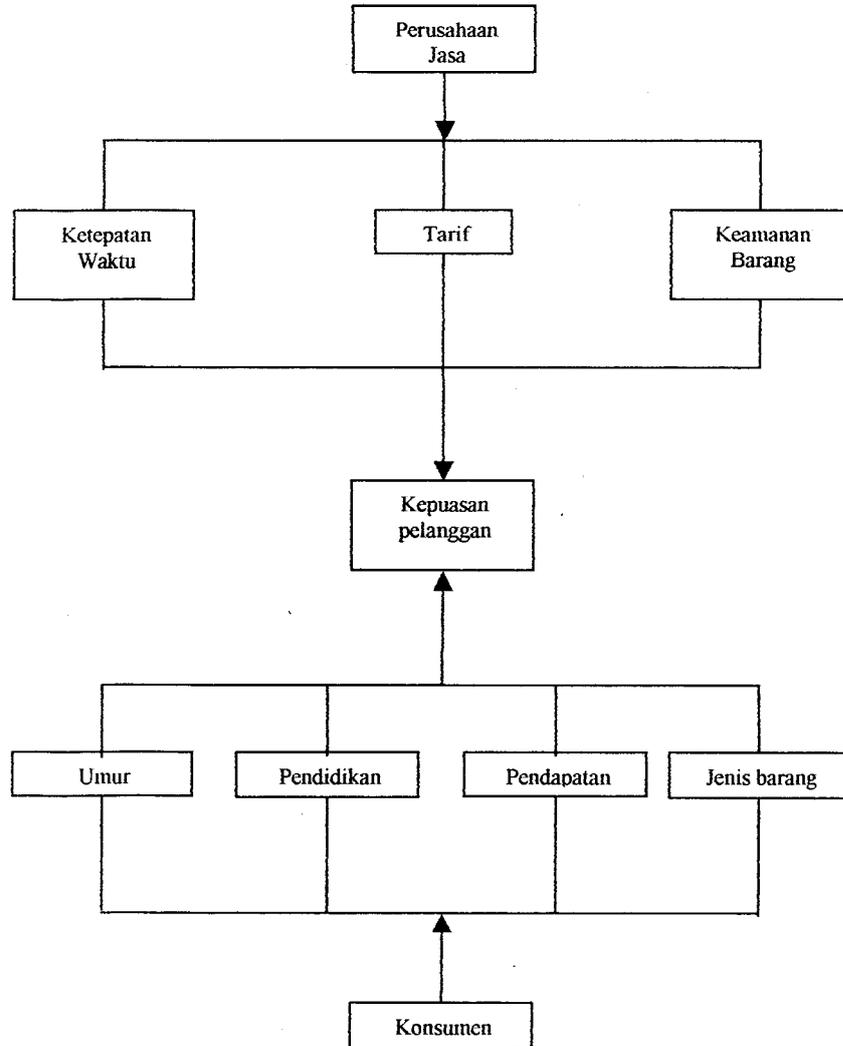
d. Tanggap

Tanggap berarti ada di tempat, bisa dihubungi dan rela menolong pelanggan setiap kali mereka menghadapi masalah.

e. Simpati

Simpati artinya mencoba untuk berdiri di tempat pelanggan, mencoba memahami pandangannya dan mencoba merasa apa yang dirasakannya.

2.3 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesa

Dalam penelitian ini penulis menduga bahwa dari ketiga faktor yaitu faktor ketepatan waktu, faktor tarif, dan faktor keamanan barang mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan.

Untuk dugaan yang kedua dari kepuasan pelanggan terhadap variabel-variabel *socio-economic* yang dipakai yaitu variabel umur, pendidikan, pendapatan, dan jenis barang. Maka dugaan penulis adalah :

- a. Variabel umur mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu semakin tua umur seseorang maka semakin banyak pengalamannya, sehingga dapat memberi tanggapan dan memilih jasa perusahaan mana yang terbaik.
- b. Variabel pendidikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Variabel pendapatan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dengan pendapatan yang semakin besar maka seseorang dapat lebih memilih akan memakai jasa perusahaan tertentu.
- d. Variabel jenis barang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena sebagian besar konsumen mengirim barang dagangan dengan menggunakan jasa ekspedisi PT. Antar Nusa.