

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai keberhasilan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler (1994), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan dan kebutuhan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat-alat (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat, organisasi atau gagasan (*idea*). Kegiatan pemasaran telah dimulai sebelum produk yang akan dipasarkan diproduksi dan tidak berakhir saat dilakukan penjualan dan kegiatan itu tidak berdiri sendiri melainkan saling berinteraksi satu sama lain. Pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan untuk jangka panjang.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenalah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 1994). Berdasarkan definisi tersebut mengandung suatu pengertian bahwa manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya dan berbagai ketrampilan, maka dari itu diperlukan manajemen pemasaran yang berlangsung sekurang-kurangnya satu pihak dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan pada usaha-usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian diikuti dengan usaha menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler, 1994).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Swastha dan Irawan, 1990):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2.4. Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2000), pada umumnya produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan/wujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini terdapat tiga kelompok dari produk yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, makanan, dan minuman ringan, garam, gula dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yaitu biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya: tv, mobil, computer.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon, hotel, rumah sakit, restoran.

Pembedaan secara tegas, barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali dengan jasa-jasa tertentu (misalnya: instalansi, pemberian garansi, pelatihan, dan bimbingan operasional, perawatan, reparasi) dan juga sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya: makanan restoran, telepon dalam jasa, telekomunikasi).

Menurut Kotler (1995) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin

atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik. Penawaran suatu pasar kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian produk dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi yaitu murni berupa barang pada suatu sisi dan jasa murni pada sisi lain.

Menurut Tjiptono (2000), kriteria penawaran jasa dari suatu perusahaan dapat dibedakan dalam skala kecil yaitu:

1. Produk Fisik Murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri dari atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, misalnya pedagang kecil yang menawarkan jasa pemasangan suku cadang, servis perawatan dan sebagainya.

3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa Utama dan didukung dengan Barang dan Jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap), atau barang-barang pendukung misalnya, penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi.

5. Jasa Murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa, misalnya visio terapi, konsultasi, psikologi, pemijatan dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2002), terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Jasa bersifat *intangible* berarti sesuatu yang tidak dapat disentuh atau tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak dapat dirasakan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan print khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel yaitu merupakan nonstandar dized, diantaranya banyak variasi bentuknya, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hal ini disebabkan oleh tiga faktor: pertama adanya kerjasama, partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; kedua moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen; ketiga beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan serta dimana jasa tersebut dihasilkan, maka para pembeli jasa seringkali mereka meminta pendapat orang sebelum memutuskan memilih atau menggunakan penyedia jasa dalam hal ini menurut Kotler (1995), penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas jasanya yaitu:

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan diseluruh organisasi.
3. Memantau kepuasan konsumen lewat sistem saran dan keluhan, survei konsumen, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang terasa kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

2.5. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya:

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi) dan
3. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

Sedangkan strategi pemasaran untuk perusahaan jasa (Kotler, 2002) yaitu:

1. Pemasaran eksternal (*external marketing*)
Menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan.
2. Pemasaran internal (*internal marketing*)
Menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)
Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen, karena konsumen menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis saja tapi juga fungsionalnya.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran, yang menghubungkan proses-proses pembelian dari konsumsi dengan

fenomena pasca penjualan (Churchill dan Suprenant, 1982). Argument dasar untuk memuaskan seorang pelanggan adalah untuk memperbaiki profitabilitas dengan memekarkan bisnis, memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi, dan mendapatkan bisnis berulang serta referral (Barsky, 1992).

2.6.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Menurut Tjiptono (2002) banyak faktor yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Sedangkan Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Penting sekali untuk memuaskan pelanggan, pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang selalu lebih mahal mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada, juga mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Menurut Kotler (1994) seorang pelanggan yang puas akan melakukan:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk barang atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merk dan iklan saingan dan kurang memperhatikan laba.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa.

2.6.2. Konsekuensi-Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan memiliki suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena manfaat-manfaat yang dihasilkannya bagi perusahaan. Menurut Barsky (1992), konsekuensi atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari kepuasan pelanggan cukup banyak yaitu:

1. Pertama, sebagian besar peneliti sepakat bahwa adanya pelanggan yang bisa bersifat kondusif kearah loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli kembali jika merasa memiliki suatu kesempatan untuk membeli.
2. Kedua, kepuasan pelanggan mungkin juga menghasilkan suatu referal atau komunikasi mulut ke mulut yang positif. Komunikasi mulut ke mulut cukup efektif dalam mempengaruhi calon pelanggan (pelanggan potensial) dengan demikian perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan untuk akan memetik manfaat dari peningkatan pasar berikutnya.
3. Ketiga, para pelanggan yang puas akan bersedia membayar banyak atas manfaat-manfaat yang mereka terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap peningkatan harga. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan yang ada dan secara potensial dapat memperoleh profit margin yang lebih tinggi.
4. Keempat, kepuasan pelanggan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi-transaksi masa depan perusahaan dan dalam menangani keluhan. Karena kepuasan pelanggan yang mampu memuaskan pelanggan-

pelanggannya, besar kemungkinan akan lebih sedikit berbelanja untuk promosi guna menarik pelanggan-pelanggan baru. Lebih lanjut, dengan adanya pelanggan-pelanggan yang dipuaskan, perusahaan akan menerima lebih sedikit keluhan dan oleh karena itu menurunkan biaya untuk menangani kegagalan.

2.6.3. Definisi Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang mendasar bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2002) mengemukakan empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan

dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana para karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan melalui survei, perusahaan akan memperoleh umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2.7. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002), terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas pada produk atau jasa tersebut.

2.8. Strategi Implementasi *Total Quality Service* (TQS)

Total Quality Service dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara kesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Stamatis, 1996). *Total Quality Service* berfokus pada lima bidang, yaitu:

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan adalah prioritas utama. Apabila ini dilakukan, langkah selanjutnya adalah identifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Selain itu, organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar win-win situation.

2. Keterlibatan total (*total involuement*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya. Manajemen juga harus mendelegasikan tanggung jawab

dan wewenang penyempurnaan proses kerja pada mereka yang secara actual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan.

3. Pengukuran (*measurement*)

Unsur-unsur sistem pengukuran terdiri atas:

- a. Mengidentifikasi output dari proses-proses kinerja kritis dan Mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan.
- b. Mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

4. Dukungan Sistematis (*systematic support*)

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara:

- a. Membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal.
- b. Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, seperti: perencanaan strategik, manajemen kinerja, penghargaan dan promosi kepada pelanggan serta komunikasi.

5. Perbaikan Berkesinambungan

Setiap orang bertanggung jawab untuk:

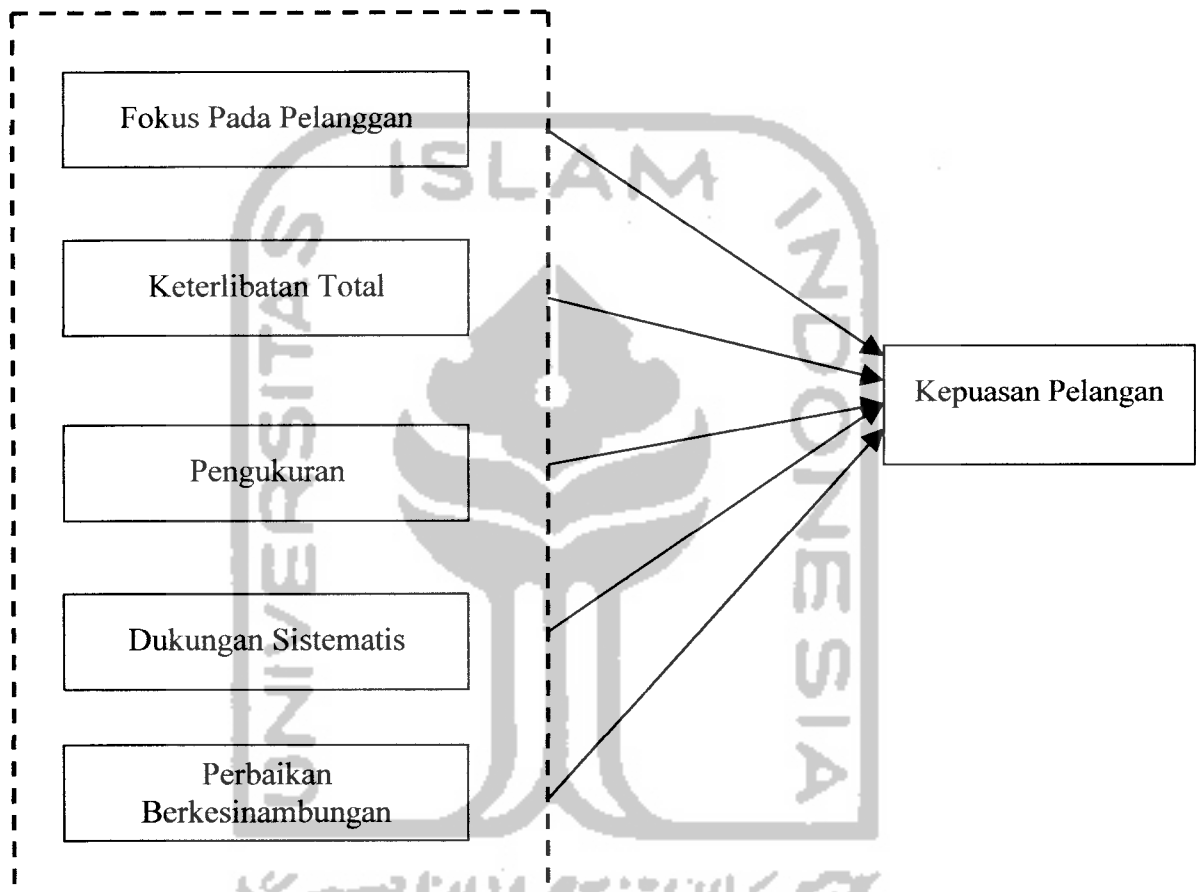
- a. Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
- b. Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik-tanpa rasa takut atau kuawatir.

2.9. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penyusun meneliti seberapa kuat penerapan sistem kualitas pada Cakra Kembang Sport Centre dengan konsep *Total Quality Service*

dan aspek kualitas pelayanan yang dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Adapun kerangka pemikiran secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Total Quality Service



Terdapat lima aspek dari *Total Quality Service* yaitu kepuasan pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan. Kelima aspek tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Total Quality Service* terhadap kepuasan pelanggan dan aspek mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.10. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membuat sesuatu kesimpulan sementara yang berupa hipotesis yaitu:

1. Aspek *Total Quality Service* yang terdiri dari kepuasan pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.
2. Fokus pada pelanggan merupakan aspek *Total Quality Service* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.

