

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang untuk mendapatkan laba serta meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena inilah kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1994 : 4)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari definisi yang dikemukakan Kotler dapat diketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan - peraturan maupun konsekuensi sosial diperusahaan.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk membeli informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam pembahasan konsep pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler yaitu konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki

kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka panjang. Philip Kotler mendefinisikan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efisien dari para pesaing. Sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dalam pelaksanaan, konsep pemasaran berorientasi konsumen dibuat dengan faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Pada pokoknya perusahaan harus mengetahui ketiga unsur pokok konsep pemasaran.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).
 - Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat direalisasikan.
3. Kepuasan konsumen.

Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja tetapi juga berorientasi kepada masyarakat selain itu perusahaan berusaha memberikan kemakmuran pada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

C. Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri.

Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan sebagian dari kegiatan manusia. Suatu pasar akan terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam, baik menurut usia, penduduk, pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dibedakan segmen-segmen tertentu yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasaraannya.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behavior*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Basu Swasta (1983 : 9) memberikan definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

1. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Berdasarkan kesadaran akan motif-motif akan pembelian konsumen serta kesediaannya untuk memberitahukannya, maka motif pembeliannya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan yang berbeda yaitu :

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- c. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarah pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu di pelajari beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut :

1). Teori Ekonomi Mikro

Teori ini berdasarkan atas beberapa asumsi yaitu:

- a) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaximumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2). Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*psychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen.

Teori Psikologis terdiri dari :

a) Teori Belajar

Prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah :

- Teori rangsangan – tanggapan (*Stimulus Response Theory*)
- Teori kesadaran (*Cognitive Theory*)
- Teori bentuk dan bidang (*Gestalt dan Field Theory*)

b) Teori Psikoanalitis

3). Teori Sosisologis

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

4). Teori Anthropologis

Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2. Model-Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Bentuk model dapat bermacam-macam, model dapat merupakan uraian secara verbal, atau dengan menggunakan simbol matematis. Model perilaku konsumen kebanyakan diuraikan secara verbal.

Model-model perilaku konsumen yang terkenal antara lain:

1. Model Howard-Sheth

Elemen pokok yang berisi tentang pengambilan keputusan konsumen:

- a. Input
- b. Susunan Hipotesis
- c. Output
- d. Variabel-variabel eksogen

2. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan pembelian yaitu:

- a. Motivasi
- b. Pengamatan
- c. Proses belajar

3. Model Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Kebutuhan dasar manusia adalah:

- a. Fisiologis
- b. Keselamatan
- c. Milik dan kecintaan
- d. Penghargaan
- e. Kenyataan diri

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Dengan adaptasi lingkungannya konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda-beda, konsumen akan berperilaku tertentu untuk mempengaruhi suatu keputusan. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi :

1. Faktor lingkungan ekstem

Faktor ekstem adalah faktor yang mempengaruhi kosumen dalam melakukan pembelian tapi bukan berasal dari individunya. Faktor-faktor lingkungan ekstem yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Kebudayaan (*culture*) dan Kebudayaan khusus (*sub culture*).
- b. Kelas sosial (*social class*).
- c. Kelompok-kelompok sosial (*social group*) dan Kelompok referensi (*reference group*).
- d. Keluarga (*family*).

2. Faktor lingkungan intern

Faktor-faktor intern banyak berasal dari faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor yang menjadi dasar perilaku konsumen:

- a. Motivasi.
- b. Penamatan.
- c. Belajar.
- d. Kepribadian dan konsep diri.
- e. Sikap.

D. Pemasaran Jasa

Pengertian Jasa

Dalam pengertian jasa sampai saat ini belum ada definisi yang jelas, hal ini disebabkan mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang-barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Namun demikian, agar ada pengertian yang jelas tentang jasa yang penulis kemukakan adalah jasa pertukaran (exchange service).

Menurut Basu Swasta (1984 : 318):

“Jasa pertukaran adalah barang yang tidak kentara atau barang yang tidak teraba (Intangible Product) yang dibeli dan dijual melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.”

Dari pengertian tersebut, diketahui bahwa yang disalurkan produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa tidak bisa dihimpun, atau ditumpuk dalam gudang seperti barang lainnya.

Suatu unsur penting dalam definisi tersebut adalah jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud berarti kita telah membeli jasa. Dalam kaitannya dengan pembelian jasa ini kita dapat berikan sesuatu yang kentara.

Kalau barang produksi, maka jelas dilaksanakan jadi. Kualitas dari suatu jasa diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya, bukan dari karakteristiknya secara fisik, proses pertukarannya pun berbeda. Dalam pertukaran barang hanya ada suatu interaksi antara penjualan yaitu pemasaran. Sedangkan pertukaran jasa terdapat dua antara penjualan dan produksi yaitu pemasaran dan produksi.

Dari pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi dalam pabrik.
2. Nilai dan Kebutuhan suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakainya. Karena sebagian besar (input) untuk pelaksanaan jasa berasal dari pembeli.

E. Klasifikasi Jasa dan Karakteristik Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasar dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa yaitu:

1. Dimensi pertama, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja, yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan biaya modal.
2. Dimensi kedua, yaitu tingkat interaksi dan customization pelanggan. Customization adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Klasifikasi jasa juga bisa dilakukan berdasarkan cara penyajiannya. Pemberi jasa biasanya menyajikan jasa kepada konsumen dalam suatu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa kepada konsumen dalam suatu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa pelengkap, sebagai contoh adalah rumah makan :

- Jasa inti dari rumah makan adalah menyediakan makanan yang sesuai dengan kemauan konsumen dengan rasa dan harga yang sesuai pula.
- Jasa pelengkap dari rumah makan meliputi penyediaan gedung pertemuan, mushola, kamar mandi/wc.

Dalam penyajian jasa harus di pertimbangkan hal-hal berikut :

- a. Faktor penunjang yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, misal rumah sakit, restoran. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik

ini adalah tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimiliki oleh perusahaan.

- b. Barang-barang pendukung (fasilitator) , yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli, contoh : menu/hidangan yang disediakan oleh restoran. Kriteria penilaian yang sering digunakan konsumen biasanya meliputi aspek konsistensi, kualitas dan variasi pilihan yang tersedia.
- c. Jasa-jasa eksplisit yaitu segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang esensial/intrinsik, isi pelayanan.
- d. Jasa implisit yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar, dengan kata lain karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa. Dalam melakukan penilaian konsumen sering menggunakan beberapa kriteria berupa sikap personal jasa, kelengkapan, fasilitas, pelayanan.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang dibedakannya dari barang, yaitu:

1. Intangibility

Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian Berry (Dalam Fandy Tjiptono ,1995 : 108) , yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau difahami secara rohaniah.

Untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, para pelanggan umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communication materials). Simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Inseparability

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh bagian organisasi.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak jadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul.

F. Kepuasan Pelanggan

Day (Dalam Fandy Tjiptono, 1995 : 27) memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan dan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Engel (Dalam Fandy Tjiptono, 1995 : 27) menyatakan dimana alternatif sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (out come) tidak memenuhi harapan. Jadi pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Meskipun definisi yang diberikan diatas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap barang atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya saling berkaitan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang

melatar belakangi ada dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Namun ada pula yang menjadikan standar ideal.

Dalam rangka mengukur kepuasan konsumen, maka harapan terhadap jasa kinerja dan kinerja jasa dapat dievaluasi dari beberapa aspek. Parasuraman (Dalam Fandy Tjiptono, 1995 : 29) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi:

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, Singh (Dalam Fandy tjiptono, 1995 : 24) yaitu Voice response (menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi pada perusahaan yang bersangkutan), Third - party response (berusaha meminta ganti rugi secara hukum) dan Private response (memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain seperti keluarga dan teman).

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, 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.

Pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami keutuhan dan keinginan pelanggan termasuk memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan database yang akurat daripada pesaing (mencakup data dan keinginan setiap segmen pelanggan) dan perubahan kondisi persaingan. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka startegik. Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Payne A (Dalam Fandy Tjiptono, 1997 : 128) yaitu:

1. Prospek (prospect)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) satu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang perusahaan bersangkutan.

2. Pembelanjaan (shopper)

Prospek yang telah diyakini untuk mengunjungi toko tersebut paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3. Pelanggan (customer)

Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.

4. Klien (client)

Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa.

5. Penganjur (advocates)

Pelanggan yang demikian puasnya terhadap barang atau jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Untuk mewujudkannya dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya (pelanggan internal atau eksternal; pelanggan bisnis atau konsumen akhir). Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

G. Karakteristik Konsumen.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan lainnya tidak sama. Dalam pengelompokkan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi : gender pekerjaan, penghasilan rata-rata dalam sebulan dan tingkat pendidikan.

Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik). Misalnya, perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih “sabar, telaten dan kurang begitu mendominasi seperti laki-laki.”

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, biasanya penghasilan digunakan untuk mensegmentasi lebih lanjut dan didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan, dan ada saat pekerja tersebut berganti pekerjaan, maka mereka menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

Segmen berpendidikan Perguruan Tinggi berbeda perilaku pembelanjannya dari pendidikan lebih rendah. Hal ini disebabkan kelompok yang berpendidikan tinggi merespon secara positif terhadap advertising yang penuh informasi dan etis. Oleh karena itu produsen tertarik memasarkan produknya kepada kelompok ini akan lebih baik jika menekankan pada kualitas, performance dan motif-motif belanja rasional lainnya.

H. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas, Maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian harapan dan kinerja yang diberikan oleh konsumen Rumah Makan Arwana di Yogyakarta.
2. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Arwana di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.