

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler,2009:5), dalam bukunya Kotler dan Keller (2007:6) juga menyatakan bahwa definisi terpendek pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kemajuan perusahaan tersebut terutama pada era persaingan usaha yang sangat ketat saat ini, cara pemasaran yang baik akan mampu menarik pelanggan untuk membeli diperusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Wijaya (2012:40) “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”.

Hasan (2013:7) menjelaskan bahwa, pemasaran bukan penjualan karena secara prinsip memiliki perbedaan yang mendasar dalam berbagai dimensi dan aspeknya, sejumlah perbedaan itu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Dimensi dan Aspek Penjualan

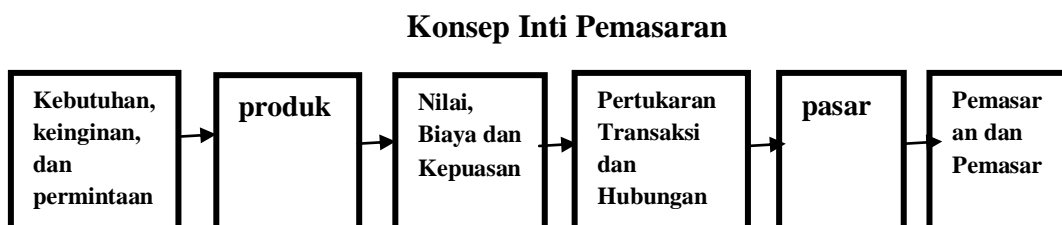
No	Dimensi	Penjualan	Pemasaran
1	Konsep	Bagian kecil dari pemasaran	Konsepnya lebih luas mencakup segmen pasar, penjualan, merek distribusi, promosi, strategi dan lain-lain

2	Tujuan	Transaksi	Pelanggan, pertukaran dan permintaan
3	Target	Pembeli	Kebutuhan dan keinginan pelanggan
4	Fokus	Produk	Merek dan layanan
5	USP	Harga	Nilai
6	Strategi	Tenaga penjualan dan promosi	Bauran pemasaran
7	Periode	Jangka pendek	Jangka panjang
8	Kontrol	Penjualan, pengiriman dan koleksi	Kepuasan pelanggan dan market share
9	Keterampilan	Menjual, dan komunikasi	Analitis
10	Orientasi	Orang	Tim
11	Start	Setelah ada produk	Sebelum dan setelah produk ditawarkan

Sumber : Hasan (2013:8)

Abdullah dan Tantri (2012:14) menyebutkan bahwa konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1

Sumber : Abdullah dan Tantri (2012:14)

1.2 Kepuasan Pelanggan

1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi (Tjiptono,2000:89), ini dikarenakan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu merek atau usaha, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian secara terus menerus dan tentunya memberikan jaminan laba tetap kepada perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2002:145) Kepuasan pelanggan adalah rasa senang ,lega atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk dan jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan”, sedangkan Walkie dalam Tjiptono (2000:89) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (Hasan,2013:89)

Hasan (2013:89) juga menyatakan ”Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Definisi kepuasan pelanggan bergantung pada :

- a) Tipe respon- respons kognitif, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respon seperti sangat kuat, netral, sangat senang dan sejenisnya,
- b) *Focus* respons, terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf toko dan sejenisnya,
- c) Timing respons, yaitu respon-respon yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya.

Penyataan kepuasan pelanggan:

Tabel 2.2
Pernyataan Kepuasan Pelanggan

Apabila			Pelanggan	Dampak
A	Kinerja > Harapan	→	Sangat puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
B	Kinerja = Harapan	→	Puas	Silence
C	Kinerja < Harapan	→	Kecewa	Rekomendasi Negatif

Sumber : Hasan (2013: 91)

Definisi kepuasan menurut Hunt yang dikutip oleh Tjiptono (2000:90), adalah

Tabel 2.3
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah

	diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Tjiptono (2000:90)

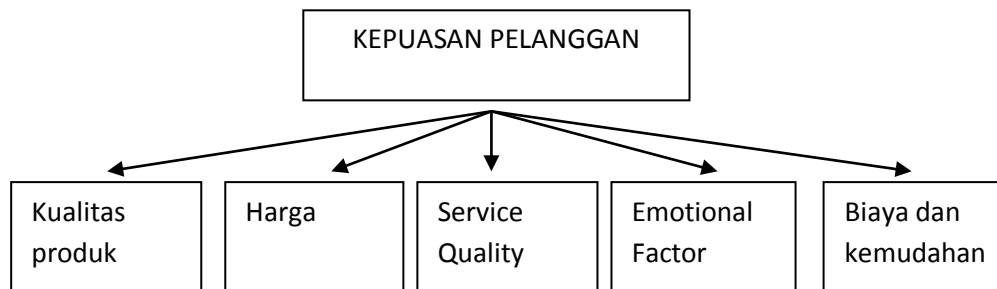
2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Irawan (2009:3) menyatakan kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pada Toko Citra Tani Palembang. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan puas
- b. Selalu membeli produk
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Irawan(2008:37) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya:

1. **Kualitas produk**, merupakan dimensi yang global dan paling tidak memiliki 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability consistency dan design
2. **Harga**, adalah cerminan dari nilai pada PT Citra Tani Palembang, adapun indikator harga adalah
 - a. Diskon atau potongan harga
 - b. Harga terjangkau
 - c. Harga yang kompetitif
3. **Kualitas pelayanan**, adalah suatu kualitas pelayanan yang bergantung pada tiga hal yaitu system teknologi dan manusia pada PT Citra Tani Palembang, Indikator dari kualitas pelayanan adalah
 - a. *Tangibel* (Fasilitas yang meduung kualitas pelayanan)
 - b. *Reliability* (Kehandalan perusahaan)
 - c. *Responsiveness Assurance* (Jaminan respon yang cepat)
 - d. *Empathy*
4. **faktor emosi**, adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang, adapun yang termasuk dalam faktor emosi adalah
 - a. Rasa bangga
 - b. Rasa percaya diri karena perusahaan
5. **Biaya dan kemudahan**, diantaranya
 - a. Lokasi mudah dijangkau
 - b. Prosedur pembuatan nota cepat



Gambar 2.2

Sumber : Teori Irawan mengenai kepuasan pelanggan

1.3 Loyalitas

1.3.1 Pengertian Loyalitas

Selain kepuasan pelanggan, loyalitas juga merupakan salah satu tujuan akhir perusahaan, loyalitas menjadi sangat penting karena dapat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan, pelanggan loyal akan membantu perkembangan dan kemajuan suatu usaha, pelanggan yang loyal tak akan memilih produk atau tempat lain untuk melakukan pembelian meskipun harga yang ditawarkan lebih murah atau pelayanan yang lebih memuaskan. Oliver dalam Budiman (2006:14) juga mendefinisikan bahwa “Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk membeli suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang”.

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, masuknya produk-produk inovatif ke pasar disatu sisi,

dan kondisi pasar yang jenis untuk produk-produk tertentu disisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan managerial yang tidak ringan. (Hasan, 2013:121)

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

1.3.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

Untuk memiliki pelanggan yang loyal tentunya tidak mudah, banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan, Dalam Hasan (2013:123) dijelaskan bahwa Konsep loyalitas pelanggan dibagi dalam:

1. Konsep Generik → menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep Perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya (dalam hal ini adalah Toko) menjadi satu-satunya alternative yang tersedia (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama (ditempat yang sama).

1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam bukunya, Griffin menyebutkan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Sedangkan Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memiliki merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

(Dalam hal ini merek dikaikan atau digantikan dengan Toko Citra Tani Palembang)

1.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Manurung (2009:78) bahwa terdapat hubungan diantara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan mempunyai peran dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun peneliti juga menambahkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen. Akibatnya ada hubungan asimetris antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Tjiptono(2000:110) menyebutkan bahwa kesetiaan terhadap suatu merek atau perusahaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, dari teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa adanya hubungan diantara kedua variabel tersebut, kesetiaan (loyalitas) timbul dari adanya perasaan puas setelah pelanggan melakukan pembelian suatu merek atau di Perusahaan tertentu.