

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran (Kotler, 2014:10) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya.

Sedangkan konsep pemasaran menurut Basu (2005:17) adalah pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli.

Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu Drucker (dalam Kotler, 2014:10).

Tjiptono (2014:19) berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

Konsep pemasaran dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Dengan konsep ini, perusahaan mampu membuat apa yang diinginkan oleh konsumen dan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, akan menghasilkan laba bagi perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2014)

Dalam proses pemasaran terdapat lima langkah sederhana. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan di langkah terakhir, perusahaan menuai manfaat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, mereka pada waktunya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan dan ekuitas pelanggan jangka panjang. (Kotler dan Armstrong, 2014)

## **2.2 Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2014). Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan dan mutu yang diperlihatkan oleh jasa tersebut serta kesesuaian antara harapan dengan keinginan pelanggan. Adapun

menurut Lovelock (2010) jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain.

Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler (2009) mengategorikan sebagai berikut:

- a. *Relative Pure Good* : produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat didalamnya.
- b. *Service Intensive Good* : dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaianya terdapat jasa yang di sampaikan. Contoh : *dealer* mobil
- c. *Hybrid* : dimana produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya. Contoh: Bengkel dan Restaurant.
- d. *Good Intensive-Service* : produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik di dalamnya. Contoh: perusahaan jasa angkutan umum, *airlines*, *travel agents*.
- e. *Relatively Pure Service* : produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh: Bank, jasa ketik, pembantu.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2009) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen

umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.

## **2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)**

Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

## **3. *Variability / Heterogeneity* (bervariasi)**

Jasa merupakan *nonstandardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya

## **4. *Perishability* (mudah lenyap)**

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

## **5. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)**

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen

mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan)

### 2.2.3 Bauran Jasa

Menurut Kotler (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Namun dalam pemasaran jasa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat belumlah cukup untuk memahami dan mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Hingga pada akhirnya Kotler menampahkan tiga komponen dari bauran pemasaran tradisional sehingga pada pemasaran jasa terdapat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu :

1. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
2. Harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Promosi, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
4. Tempat, adalah fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
5. Manusia, adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik yang mewakili (*Physical evidence and presentation*), adalah bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
7. Proses, adalah proses penyajian jasa.

## 2.3 Iklan

### 2.3.1 Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Sedangkan menurut Frank Jefkins (seperti dikutip Nugroho, 2010) iklan merupakan salah satu cara menjual barang/jasa melalui penyebaran informasi, iklan bersifat membujuk publik agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui pembuat iklan.

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- a. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

- b. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Junaedi (2013: 111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

### **2.3.2 Tujuan dan Fungsi Iklan**

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

- a. Sebagai media informasi  
Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

b. Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

c. Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), iklan memiliki lima fungsi yang sangat penting, yakni:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai karakteristik produk, manfaat serta kegunaan produk tersebut.

b. *Persuading* (Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen)

Media iklan yang baik akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan juga berfungsi untuk menjaga agar merek produk/perusahaan tetap baik dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan dampak promosi iklan produk/jasa yang pernah diiklankan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan akan hadir dibenak konsumen.



d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran, yakni inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul daripada kompetitornya.

e. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan)

Iklan hanyalah salah satu alat promosi dalam bauran proses komunikasi periklanan. Ada saatnya dimana peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Zoill melalui Widyatama (2007:147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

b. Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

d. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Dendy (2010: 3) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut:

Memberikan informasi atas produk

- a. Membujuk atau mempengaruhi konsume untuk mengkonsumsi produk.
- b. Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk)
- c. Merupakan alat konsumsi
- d. Menjaring khalayak

### 2.3.3 Jenis Iklan

Secara garis besar, menurut Jefkins (1996: 39) iklan dapat di golongan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

1. Iklan Konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
2. Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.

3. Iklan Perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
4. Iklan Eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
5. Iklan Keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.
6. Iklan Rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.
7. Iklan Politik, Danial (2009: 93) “Iklan Politik. Iklan ini bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik.”

#### **2.3.4 Media Iklan**

Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

1. Iklan lini atas (*above the line*).

Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

2. Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

Menurut Sumartono (2012:134), aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju.

## 2.4 Pelanggan

Pelanggan merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Siswanto dan Michael (2003), pelanggan dapat dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu:

1. Pelanggan bermutu

Suatu pelanggan dikategorikan sebagai pelanggan bermutu, apabila :

- a. Mengulang pembelian produk setiap saat membutuhkannya lagi. Jumlah produk yang di beli secara kontinu bertambah.
- b. Apabila penjualan produk dilakukan secara kredit, maka membayar kredit dilakukan sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah disepakati bersama.
- c. Apabila penjualan dilakukan secara kontingensi, membayar produk yang dijual kembali sesuai dengan jumlah sebenarnya yang terjual.
- d. Memberitahukan manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain atau instansi lain. Bagi perusahaan produsen kesediaan pelanggan menceritakan manfaat produknya kepada orang lain merupakan sarana promosi penjualan yang sangat efektif dan efisien.
- e. Mengajukan orang atau instansi lain membeli produk yang di beli.
- f. Menjadi tokoh panutan atau idola di dalam masyarakat atau sebuah perusahaan yang menjadi pemimpin pasar (the market leader). Tokoh idola atau pemimpin pasar yang menggunakan produk buatan perusahaan tertentu, terdapat harapan para pengikutnya mengikuti untuk mengkonsumsi produk tersebut.

## 2. Pelanggan tidak bermutu

Pelanggan dikatakan tidak bermutu, jika pelanggan tersebut tidak memiliki loyalitas tinggi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai pemanfaat tetap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Gaspersz *dalam* Tjiptono dan Chandra (2005), pelanggan suatu perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan.

2. Pelanggan Antara

Pelanggan antara adalah orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Orang membayar untuk produk yang dihasilkannya itu.

Menurut Kotler (2009) pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasana dan pajangan toko.
3. Sumber publik : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara

sederhana kepuasan diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:349).

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2010:93).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati bagi perusahaan. Para manajer yang yakin bahwa pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita maupun dari mulut kemulut.

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007:282). Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2007:286):

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasaan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Konsekuensi dari tidak puasnya pelanggan mungkin akan berdampak buruk. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh (2006), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk:

1. Menghentikan pembelian barang atau jasa.
2. Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
3. Terlibat dalam komunikasi *word-of-mouth* yang negatif.

Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007:103). Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, 2006). Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2010:103). Fornel, dkk dalam Tjiptono (2014:366)



menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan

jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

#### 6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

### 2.6 Diagram Kartesius Sebagai alat ukur Atribut Pelayanan

Supranto, M.A menyampaikan dalam bukunya ‘Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar’ dimana jasa menjadi suatu yang berguna bila didasari pada kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i}$$

Dimana :

TKi = Tingkat kesesuaian Responden

Xi = Skor penilaian perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi menjadi 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh 2 (dua) garis yang berpotongan tegak lurus pada titik – titik (X,Y). Dimana X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan dan Y rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya ditingkat unsur – unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar dibawah ini:

A Prioritas Utama	B Pertahankan Prestasi
C Prioritas Rendah	D Berlebihan

**Keterangan :**

- A: Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas
- B: Menunjukkan unsur-unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan instansi. Untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C: Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaan oleh instansi biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D: Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

**2.7 Penelitian Terdahulu**

Salim (2010) melakukan penelitian mengenai Analisa Strategi Pengembangan Kebun Raya Bogor Sebagai Objek Wisata. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil yang didapat antara lain lingkungan internal yang menjadi kekuatan KRB adalah (1) Pusat Konservasi *ex-situ*, (2) panorama arsitektur lanskap yang bernuansa alami, (3) KRB memiliki aksesibilitas tinggi dari jabodetabek dan kota besar (pasar potensial), (4) membawahi dan memfasilitasi kawasan konservasi lainnya di lingkungan perkebunrayaan, (5) menambah nilai ekonomi bagi pemerintah, Pemkot Bogor dan masyarakat sekitar, (6) 14.500 koleksi tumbuhan yang tertanam di kebun, (7) memiliki objek wisata yang menarik, penuh sejarah

dan pengetahuan. Kelamahan KRB adalah (1) kurangnya SDM yang handal dalam memberikan informasi tentang wisata di KRB, (2) beberapa sarana dan prasarana yang kurang baik, (3) belum melakukan pemasaran yang efektif dan efisien, (4) kurangnya pengetahuan pengelola KRB dalam bidang pariwisata, (5) sistem kebersihan KRB kurang baik. Lingkungan eksternal yang menjadi peluang KRB adalah (1) peningkatan jumlah wisatawan di masa yang akan datang, (2) wisatawan saat ini lebih memilih destinasi objek wisata alam, (3) penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sebagai isu bencana alam dan terorisme, (4) kawasan konservasi akan menjadi objek wisata unggulan. Ancaman KRB adalah (1) sampah pengunjung, (2) terbatasnya alokasi anggaran *research*, (3) kerusakan akibat eksploitasi berlebihan, (8) adanya gangguan potensi tumbuhan tropika akibat bencana alam dan perubahan iklim.

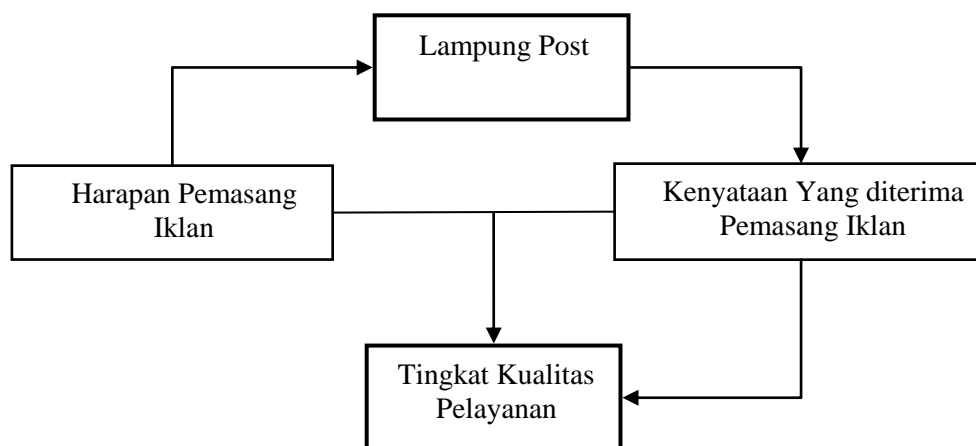
Ruhimat (2008) melakukan penelitian mengenai Analisis tingkat kepuasan konsumen Cafe Dedaunan Kebun Raya Bogor. Alat analisis yang digunakan adalah IPA hasil yang diperoleh pada analisis persepsi konsumen terhadap kinerja kafe dedaunan dapat dikatakan sudah baik, hal ini didasarkan pada penilaian konsumen secara umum menyatakan setuju terhadap tingkat kinerja perusahaan dan menilai sangat penting terhadap pelaksanaan setiap atribut bauran pemasaran. Sedangkan atribut yang dinilai cukup setuju adalah penampilan pramusaji, pemilihan media iklan serta potongan harga makanan dan minuman. Hasil penilaian dengan IPA menunjukkan bahwa kuadran I yang harus diprioritaskan untuk konsumen lokal adalah cita rasa makanan, penanganan keluhan pengunjung, dan kemampuan pramusaji dalam berkomunikasi dengan pengunjung. Untuk konsumen wisman pada kuadran I adalah aroma makanan, fasilitas cafe, penanganan keluhan pengunjung, kemampuan dalam berkomunikasi, dan kesigapan pramusaji dalam melayani konsumen. Sedangkan kuadran II yang merupakan atribut yang harus dipertahankan untuk konsumen lokal adalah variasi makanan dan minuman, kebersihan menu makanan dan minuman, kecepatan transaksi pembayaran,

kecepatan penyajian, sikap prausaji dan kondisi cafe. Untuk konsumen wisman atribut yang harus dipertahankan pada kuadran II yaitu variasi makanan dan minuman, cita rasa makanan yang enak, kesesuaian menu dengan pesanan, komposisi makanan, ketersediaan menu makanan, sikap pramusaji, kenyamanan, keamanan, kebersihan dan kerapihan cafe.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Pemasang iklan di Lampung Post akan melakukan penilaian terhadap pelayanan yang dilakukan Lampung Post berdasarkan tingkat kepentingan (harapan) pemasang iklan di Lampung Post setelah dibandingkan dengan tingkat kinerja (pelaksanaan) yang telah diterima pengunjung. Tingkat kepentingan adalah harapan pengunjung terhadap kinerja Lampung Post, sedangkan tingkat kinerja adalah kenyataan yang diterima oleh Pemasang iklan atas pelaksanaan atribut pelayanan di Lampung Post.

Pengukuran tingkat pelayanan yang dilakukan Lampung Post akan dilakukan dengan metode IPA ini akan bermanfaat bagi Lampung Post dalam meningkatkan pelayanannya, karena analisis ini akan menghasilkan sebuah data yang menjelaskan harapan – harapan apa saja yang dimiliki pengunjung, sudah seberapa baik tingkat kinerja yang telah dilakukan dalam memenuhi harapan itu dan bagaimana kepuasan pengunjung terhadap Lampung Post.



**Gambar 2.1 Kerangka Teori**