

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan kelangsungan hidup perusahaan itu, agar berkembang dan memperoleh laba (profit).

Adapun definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dimana kelompok dan individu memperoleh segala sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2001 : 7)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran meliputi rangkaian kegiatan yang berkesinambungan untuk menciptakan produk, menentukan harga, mempromosikan produk hingga sampai ke tangan konsumen.

II.2. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Sebagai pelaksana tugas dari manajemen pemasaran adalah mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Hal ini mencakup lebih dari sekedar mendapatkan pelanggan yang cukup menghabiskan output perusahaan saja, tetapi juga mengatur permintaan yang juga berarti mengatur konsumen.

Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pembelian, pemilihan waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya.

Adapun definisi manajemen pemasaran dalam prinsip – prinsip pemasaran (Kotler, Amstrong, 2001) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan Kontrol program yang dibuat untuk mencetak, membangun, dan memelihara keuntungan pertukaran dengan target pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi tugas dari manajer pemasaran bukan sekedar menawarkan barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan jangka panjang dalam kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus mengenal konsep pemasaran, hal ini disebabkan konsep pemasaran merupakan orientasi manajer yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan keinginan dan kebutuhan, dan penilaian pasar sasaran serta menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan yang diinginkan pasar secara lebih maksimal daripada yang diberikan oleh pesaingnya.

Menurut Philip Kotler konsep pemasaran adalah sebagai berikut

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler, Amstrong, 2001 :23).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang memfokuskan pada usaha – usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai alat untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha terkoodinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen (Consumer satisfaction)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba.

II.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terbentuk dan ditentukan oleh pelanggan. Merekalah yang menentukan apakah sebuah perusahaan punya pelayanan yang berkualitas atau tidak. Apabila kualitas pelayanan yang diterima sudah memuaskan maka pelanggan akan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sudah berkualitas.

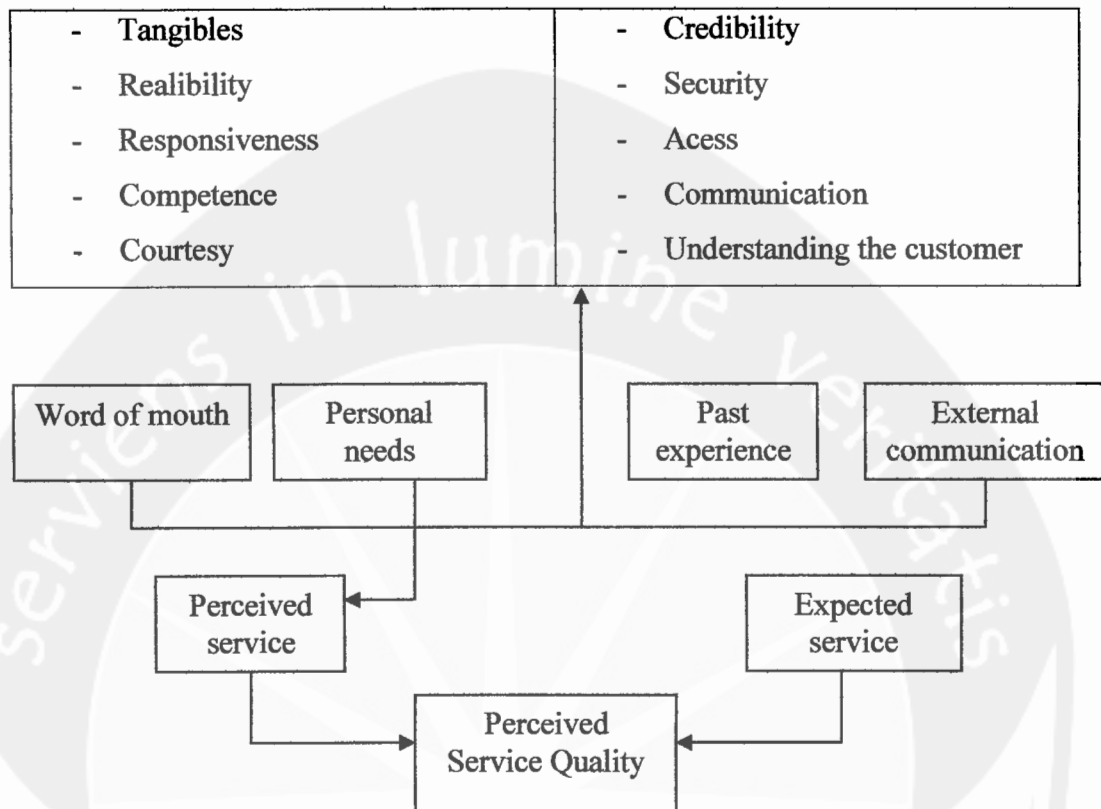
Diperlukan suatu alat pengukuran tertentu untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan kepada pelanggan sudah memuaskan apa belum. Untuk itu dikembangkan dimensi – dimensi alat pengukuran kepuasan pelanggan oleh Zaithaml, Parasuraman, and Berry dalam *Delivering Quality Service*. Dimensi – dimensi tersebut seperti tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Customer View of Service Quality

Dimensions	Definition
Tangibles	Appereance of physical facilities, equipment personnel and communication
Realibility	Ability to perform the promised serviced dependably and acc
Responsiveness	Willingness to help customer and provide prompt service
Competence	Possession of the require skills and knowledge to perform the service
Courtesy	Politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel
Credibility	Trust worthness, believeability, honesty of the service provider
Security	Freedom from danger, risk or doubt
Acess	Approachability and easy contact
Communication	Keeping customer informed in language they can understand and listening to them
Understanding the customer	Making the effort to know customer and their needs

Sumber : Zaithaml, Parasuraman, and Berry

Gambar 2.1
The Customer View of Service Quality Dimensions



Sumber : Zaithaml, Parasuraman, and Berry

Ke sepuluh dimensi *Service Quality* (SERVQUAL) tersebut membuat perusahaan untuk mampu :

1. Mendefinisikan *service quality* sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.
2. Menemukan faktor kunci antara lain : *word of mouth*, *personnal needs*, *past experience*, dan *eksternal communication*.

3. Mengidentifikasi ke sepuluh dimensi yang mewakili penilaian pelanggan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan.

II.3.1. Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan kualitas produk (barang / jasa) dan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Cara – cara yang dapat dilakukan pemasar jasa untuk mempengaruhi faktor – faktor harapan pelanggan terhadap jasa (Zeithaml, Bitner, 2003 : 75) meliputi :

1. Enduring Service Intensifier

Faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa

2. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya, kebutuhan tersebut meliputi : kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3. Transitory Service Intensifiers

Factor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara, yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat perusahaan lain yang sejenis.

5. Self – Perceived Service Role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. Situational Factors

Faktor ini terdiri dari segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia.

7. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal ataupun non personal) oleh organisasi tergantung jasanya kepada pelanggannya.

8. Implicit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan.

9. Word of Mouth

Merupakan pernyataan (secara personal dan non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggannya.

10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal – hal yang telah dipelajari atau telah diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

Harapan – harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang diterima pelanggan, dan pada akhirnya, ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan kesepuluh faktor – faktor yang membentuk harapan pelanggan maka Zeithaml, dan Bitner mengembangkan suatu metode penelitian yang disebut metode SERVQUAL.

II.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL).

Kualitas pelayanan ditentukan dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu dan bila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen sudah memuaskan, maka konsumen akan mengakui bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sudah berkualitas.

Untuk itu diperlukan suatu alat pengukur untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah memuaskan atau belum maka dikembangkan dimensi – dimensi yang dapat digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan.

Dimensi dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah (Fitzimons, 2005: 120) :

1. Realibility atau Keandalan

Kemampuan untuk menjalankan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

2. Responsiveness atau Ketanggapan

Kemauan untuk menolong pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan dengan segera dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini mengutamakan pada perhatian (*attentiveness*) dan kesigapan (*promptness*) yang berkaitan dengan permintaan, pernyataan, keluhan dan permasalahan pelanggan.

3. Assurance atau Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan perusahaan dan staf nya untuk menimbulkan saling percaya (*trust*) dan kepercayaan diri (*confidence*).

Saling percaya dan kepercayaan diri dapat menyatu dalam setiap individu yang berkaitan dengan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

4. Emphaty atau Memperhatikan pelanggan sebagai individu

Kepedulian, perhatian perusahaan kepada pelanggan secara individu.

Pentingnya empati adalah pemberitahuan melalui staf mengenai keunikan dan keistimewaan pelanggan.

5. Tangibles atau Bukti fisik

Penampilan bentuk – bentuk fisik yang sermuanya itu menyediakan gambaran fisik atau *image* pelayanan oleh pelanggan, lebih khususnya pelanggan baru yang akan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas.

II.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk bisa mengetahui konsep pemasaran dengan baik kita harus mengetahui pula perilaku konsumen agar perusahaan bisa merancang strategi pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh tanggapan yang efektif dari konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara masing – masing individu membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, dana, usaha). Dalam kaitannya dengan konsumsi barang termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, apakah mereka sering membelinya dan seberapa sering mereka menggunakannya.

II.5. Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa teori perilaku konsumen yaitu (Swastha dan Handoko, 1997:27)

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan produk yang sama yang telah di konsumsinya.

b. Teori psikologis

Berdasarkan faktor – faktor psikologis individu yang selalu dipergunakan untuk kekuatan lingkungan. Kegiatan – kegiatan individu diwaktu sekarang merupakan hasil kebutuhan – kebutuhan

dasar yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana individu tinggal dan hidup.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada individu.

d. Teori antropologis

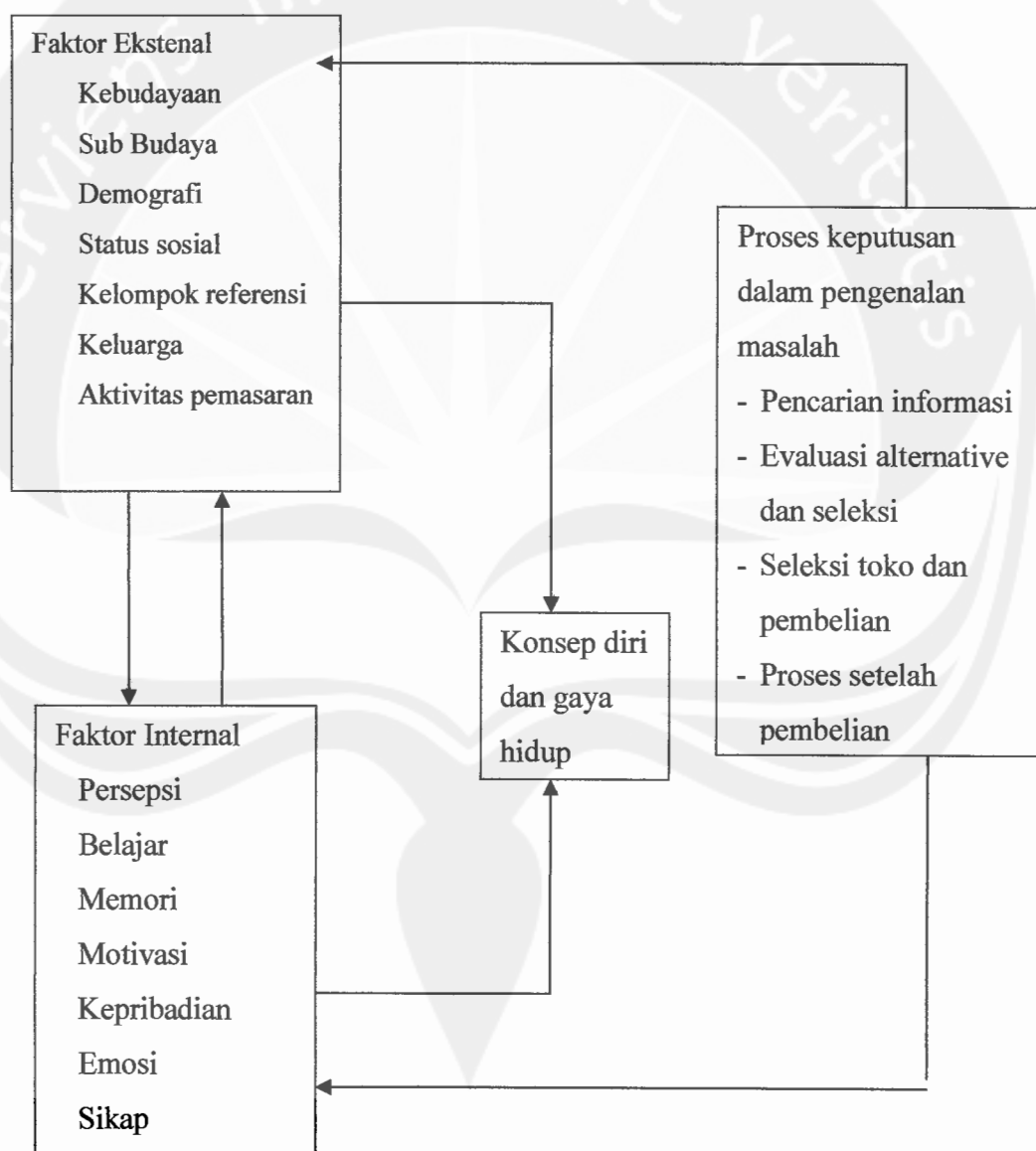
Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat, tetapi masyarakat disini dalam arti luas seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial (Swasta dan Handoko, 1997:11)

II.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal (Hawkins, Best, dan Coney, 2001 :36)

Gambar 2.2

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



II.6.1. Faktor – Faktor Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Keseluruhan yang termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, hokum, moral, kebiasaan, dan kemampuan lain serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat (Hawkins, Best, dan Coney, 2001:42).

Sedangkan dalam konteks perilaku konsumen, kebudayaan didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai, dan adapt yang dipelajari dan bermanfaat dalam perilaku konsumen sebagai anggota suatu masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000:343).

b. Sub budaya

Setiap kebudayaan memiliki kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil, kebudayaan yang ada pada kelompok kecil tersebut sifatnya sangat khas karena memiliki tradisi, nilai, dan adat istiadat masing – masing.

c. Demografi

Demografi menggambarkan jumlah penduduk dalam suatu masa yang terdiri dari ukuran penyebaran dan struktur (Hawkins, Best, dan Coney, 2001: 112) yang dimaksud di sini adalah jumlah penduduk sedangkan struktur dalam penduduk di deskripsikan sebagai usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Penyebaran penduduk digambarkan sebagai lokasi masing – masing individu dalam wilayah pedesaan, perkotaan, atau pinggiran desa. Masing – masing faktor tersebut akan mempengaruhi

perilaku konsumen dan kontribusi menyeluruh dalam permintaan akan barang dan jasa.

d. Status sosial

Status sosial dan kelas sosial adalah penggolongan status yang berbeda dimana anggota masing – masing kelas memiliki status yang relative sama dan anggota – anggota yang terdiri dari semua kelas lain yang memiliki salah satu, lebih atau kurang status kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variable lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2000:297)

e. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang menganggap pandangan atau nilai yang digunakan masing – masing individu sebagai dasar mereka berperilaku (Hawkins, Best, dan Coney, 2001: 226), oleh sebab itu sebuah kelompok referensi merupakan sebuah kelompok yang sederhana, dimana masing – masing individu merupakan penuntun perilaku dalam situasi tertentu.

f. Keluarga

Merupakan kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat, namun jika dibandingkan dengan kelompok lainnya, keluarga memainkan peranan terbesar dalam membentuk perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga terbentuk dalam keluarga.

g. Aktivitas pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah aktivitas – aktivitas yang dewasa ini difokuskan pada informasi konsumen, penampilan produk dan praktek harga (Hawkins, Best, dan Coney, 2001: 772)

II.6.2. Faktor – Faktor Lingkungan Internal

a. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan suatu dorongan ke dalam sebuah gambaran yang penuh arti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2000:122)

b. Belajar

Pembelajaran konsumen dapat menjadi pemikiran dalam proses dimana masing – masing individu belajar tentang pembelian, pengetahuan konsumen, dan pengalaman yang akan digunakan dalam perilaku yang berhubungan dimasa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2000:160).

c. Memori

Memori merupakan kumpulan seluruh pengalaman belajar dari sebelumnya (Hawkins, Best, dan Coney, 2001: 341).

d. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan

e. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai inti dari karakteristik – karakteristik kejiwaan yang keduanya menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang memberikan respon terhadap lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 2000:94).

f. Emosi

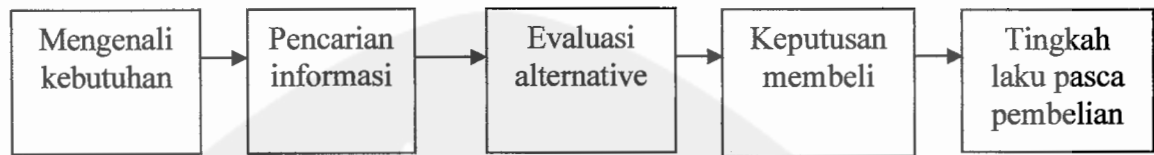
Merupakan perasaan yang terkontrol yang relative kuat mempengaruhi perilaku (Hawkins, Best, dan Coney, 2001: 378).

g. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten.

II.6.3 Proses Tahapan Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Proses ini merupakan sebuah pendekatan, penyelesaian masalah yang ditunjukkan dalam model lima tahap proses membeli seperti gambar di bawah ini (Kotler, 2001:194)

Gambar 2.3**Tahap – Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian****1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam dan dari luar. Pemasar harus mengetahui kebutuhan, mengumpulkan informasi tentang apa dan bagaimana produk yang menarik diri konsumen, serta mengenal faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan suatu produk sehingga dapat mengembangkan proses pemasaran yang mencakup hal itu (Kotler, 2001:194).

2. Pencarian Informasi

Tahap dari proses keputusan membeli, merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. sumber pribadi (keluarga, teman dan kenalan)
- b. sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan)
- c. sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen)
- d. sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan penggunaan produksi)

Pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber tersebut (Kotler,2001:194).

3. Evaluasi Alternative

Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dari perangkat pilihan. Pemasaran harus mempelajari pembelian untuk mengetahui bagaimana mengevaluasi alternatif merek. Apabila mereka mengevaluasi alternatif apa yang sedang terjadi pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler,2001:195).

4. Keputusan Membeli

Tahap dari keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli yang paling mereka sukai, tapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sifat orang lain, sedang faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001:196).

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses membeli yaitu ketika konsumen benar-benar mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas dan tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas dan tidak puas terletak pada harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk (Kotler,2001:197).

II.7. Penilaian Pelanggan

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut (Farida, 2003 :36)

Nilai yang diberikan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Kotler, 2001:12).

Seperti yang diamati oleh Adam Smith lebih dari dua abad yang lalu, “Harga riil dari segala sesuatu merupakan kerja keras dan kesulitan – kesulitan untuk memperolehnya”.

Ini meliputi antisipasi waktu energi dan biaya – biaya psikis, biaya – biaya ini dievaluasi dan digabung dengan harga moneter dalam bentuk “Harga pelanggan total”.

Harga moneter adalah harga suatu produk, biaya waktu adalah kesediaan pembeli untuk meluangkan waktunya untuk mendapatkan suatu produk, biaya energi adalah kesediaan pembeli untuk meluangkan tangannya guna mendapatkan produk tersebut

sedangkan biaya psikis adalah biaya akibat adanya resiko yang mungkin dialami pembeli ketika melakukan pembelian produk tersebut.

II.8. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Tjiptono, 2000:21).

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi (Zulian Yamit, 2001 :21) :

1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa punya sifat yang tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Variability (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung pada siapa penyedia jasa, penerima jasa, kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

II.9. Aspek – aspek Pemasaran Jasa

Di sini yang paling penting adalah unsur – unsur yang ada dalam pemasaran jasa. Hal yang paling utama adalah bahwa sebenarnya dalam service ada dua aspek penting yaitu aspek sosial dan aspek phisik, dimana keduanya sangat berpengaruh dalam pemuasan konsumen. Jadi kedua hal itu sangat penting dalam melakukan kegiatan *service marketing* (Lupiyoadi, 2001:10)

1. Aspek Sosial

Aspek sosial dapat berhubungan dengan rasa menghargai serta hal – hal lainnya yang menyangkut kegiatan pertukaran maupun transaksi yang terjadi, dimana para konsumen bisa melakukan evaluasi terhadap jasa yang ditawarkan dan termasuk kebutuhan yang akan diterima.

Sekarang ini service tidak lagi seperti sesuatu yang aneh namun telah menjadi salah satu kebutuhan yang mutlak harus ada, sehingga service sekarang telah benar-benar berubah yang mengutamakan kualitas serta kinerja seperti layaknya barang.

2. Aspek Fisik

Aspek fisik yang juga turut membuat service menjadi menarik konsumen dalam melakukan kegiatan transaksinya. Aspek fisik antara lain adalah : visual, aural.

Hal-hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting untuk melancarkan strategi pemasaran yang akan digunakan.

