

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut H. Abdul Manap (2016:1) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Kotler dalam Malau (2017:15) menyatakan Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan.

Pendapat lain juga dikemukakan Tjiptono (2016:3) menyatakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2018:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Adapula pengertian pemasaran adalah sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan

disenangi oleh pasar (Indriyo Gitosudarmo, 2017:14). Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk macam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar suatu produk diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Tanpa dikenal tidak mungkin produk itu dapat diterima apalagi disenangi. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal saja tidaklah mudah. Sebuah gambaran riil dapat dibayangkan pada keadaan yang ada disekitar kita sendiri. Banyak produk yang dipasarkan pada saat ini yang kita sendiri juga tidak tahu atau belum pernah mengenalnya. Keadaan itu merupakan bukti bahwa kegiatan pemasarannya kurang baik.

2.3 Prosedur

2.3.1 Pengertian Prosedur

Menurut Muhammad Ali (2000: 325), “Prosedur adalah tata cara kerja atau cara menjalankan suatu pekerjaan”.

Menurut Kamaruddin (1992:836-837), “Prosedur pada dasarnya adalah suatu susunan yang teratur dari kegiatan yang berhubungan satu sama lainnya dan prosedur-prosedur yang berkaitan melaksanakan dan memudahkan kegiatan utama dari suatu organisasi”.

Sedangkan pengertian prosedur menurut Ismail masya (1994:74) mengatakan bahwa “Prosedur adalah suatu rangkaian tugas-tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan-urutan menurut waktu dan tata cara tertentu untuk melaksanakan suatu pekerjaan yang dilaksanakan berulang-ulang”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan prosedur adalah suatu tata cara kerja atau kegiatan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan urutan waktu dan memiliki pola kerja yang tetap yang telah ditentukan.

2.3.2 Karakteristik Prosedur

Berikut ini adalah beberapa karakteristik prosedur menurut Ardiyos (2008:466), yaitu:

- a. Prosedur menunjukkan tercapainya tujuan organisasi
- b. Prosedur menunjukkan urutan-urutan logis dan sederhana
- c. Prosedur menunjukkan adanya penempatan keputusan dan tanggung jawab
- d. Prosedur menunjukkan tidak adanya keterlambatan atau hambatan.

Karakteristik Prosedur menurut Mulyadi (dalam Puspita, 2018:8) di antaranya adalah :

- a. Prosedur menunjang tercapainya tujuan organisasi.
- b. Prosedur mampu menciptakan adanya pengawasan yang baik dan menggunakan biaya seminimal mungkin.
- c. Prosedur menunjukan urutan-urutan yang logis dan sederhana.
- d. Prosedur menunjukkan adanya penetapan keputusan dan tanggung jawab.
- e. Prosedur menunjukkan tidak adanya keterlambatan dan hambatan.

2.4 Pelayanan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan

Menurut Sugiarto dikutip Sari dan Permata (2014:31), menyatakan “pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasan hanya dapat dirasakan oleh melayani maupun yang dilayani”.

Sedangkan menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi

langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur juga sistem yang telah ditetapkan dalam hal sebelumnya. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

2.4.2 Pengertian Pelanggan

Nasution dalam (Mhd Rusydi, 2017:3) berpendapat bahwa Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.

Pelanggan adalah seseorang yang datang / memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Sehingga apabila tanpa melakukan kontak pembelian secara berulang seseorang tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, melainkan sebagai pembeli. Sehubungan dengan hal tersebut, pertanyaan mendasar yang ada di benak pemasar tentunya bagaimana menjaga atau mempertahankan pelanggan. Menurut Chan dalam (Mhd Rusydi, 2017:4) biaya yang dikeluarkan dalam usaha mempertahankan pelanggan sepertiga dari biaya yang harus dikeluarkan saat perusahaan mengakuisisi pelanggan.

Philip Kotler dalam (Mhd Rusydi, 2017:5) mengemukakan bahwa Pembeli/ pelanggan adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu perusahaan. Pembeli tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan tergantung kepada pembeli. Pembeli bukan menerima pekerjaan tetapi pembeli yang memberikan pekerjaan. Pembeli bukan seorang untuk menilai atau menghitung tetapi pembeli adalah seorang yang

mengungkapkan. Apa yang diinginkan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan untuk pembeli dan untuk perusahaan sendiri.

Uraian di atas dapat diketahui bahwa pelanggan merupakan raja dan segala sesuatu yang diinginkannya harus terpenuhi agar pelanggan merasa bahagia serta puas. Selain itu pelanggan juga adalah seseorang yang datang sebagai pembeli di setiap perusahaan.

2.5 Keluhan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Keluhan Pelanggan

Keluhan merupakan salah satu wujud nyata dari ketidakpuasan pelanggan yang diungkapkan kepada perusahaan terhadap pelayanan atas produk maupun jasa oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut Rusadi dalam (Mhd Rusydi, 2017:52) keluhan merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan dari konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Adapun keluhan pelanggan menurut Bell Luddington dalam (Mhd Rusydi, 2017:52) adalah "Umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan." Sedangkan, menurut Timm dalam (Mhd Rusydi, 2017:52) menyatakan bahwa "Keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas."

Dengan adanya keluhan maka perusahaan memiliki kesempatan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan untuk perusahaan tersebut apabila perusahaan dapat menanggulangi keluhan pelanggan yang sebagaimana disampaikan oleh Engel dalam (Mhd Rusydi, 2017:52-53) yang menyatakan bahwa: Butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan. Diharapkan

pada akhirnya dimasa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan hal serupa pada perusahaan.

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa apabila pihak perusahaan dapat menanggulangi keluhan pelanggan dengan baik dan cepat mengatasi penyebab keluhan tersebut, maka dapat mempertahankan pelanggan pada perusahaan tersebut dan memberikan rasa kepuasan pada pelanggan, serta tidak ada lagi pelanggan yang menyampaikan keluhan yang sama.

2.5.2 Penyebab Terjadinya Keluhan Pelanggan

Pada dasarnya, kebanyakan pelanggan yang mengeluh karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Soeharto A Majid (2009:149) menyebutkan banyak hal yang menyebabkan terjadinya keluhan dari pelanggan, seperti:

- 1) Pelayanan yang diharapkan dari kita tidak seperti yang mereka harapkan.
- 2) Mereka diacuhkan, misalnya diberikan menunggu tanpa penjelasan.
- 3) Tidak ada yang mau mendengarkan.
- 4) Seseorang berlaku tidak sopan atau tidak membantu terhadap mereka.
- 5) Tidak ada yang mau bertanggung jawab untuk suatu kesalahan.
- 6) Ada kegagalan komunikasi.

Penyebab terjadinya keluhan dapat pula dikarena oleh performa kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan serta mengakibatkan pelanggan tidak merasa puas, sebagaimana menurut Yoeti dalam (Nurul Afriani, 2012:10) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh performa kualitas pelayanan di lapangan. Bila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan dianggap jelek dan tidak memuaskan.

Sebagaimana pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab terjadinya keluhan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang

kurang memuaskan para pelanggan yang mengakibatkan adanya komplain pelanggan.

2.6 Penanganan Keluhan Pelanggan

2.6.1 Aspek-Aspek Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Berikut ini adalah empati aspek penanganan keluhan pelanggan menurut Tjiptono (2007:240), yaitu:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “win-win” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau

metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.

Penanganan keluhan pelanggan yang baik merupakan prioritas yang harus diutamakan oleh perusahaan. Masalah yang dapat diselesaikan dengan baik akan bermanfaat bagi perusahaan di kemudian hari. Selain akan menciptakan perasaan yang positif, potensi kembalinya pelanggan untuk memakai produk atau layanan perusahaan menjadi besar pula, penanganan keluhan yang buruk yang disampaikan oleh pelanggan merupakan salah satu indikator yang dapat menghancurkan citra bisnis perusahaan secara perlahan.

2.6.2 Sistem Penanganan Keluhan Pelanggan

Dengan adanya keluhan pelanggan maka seharusnya perusahaan dapat melakukan penanganan keluhan dengan sebaik mungkin agar tidak terjadi lagi hal yang tidak diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat terlihat baik oleh para pelanggan.

Tjiptono dalam (Mhd Rusydi, 2017:55) berpendapat bahwa Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan, akses yang mudah, dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

Hal ini dimaksudkan agar para pelanggan dapat dengan mudah dalam menyampaikan keluhan mereka karena perusahaan tersebut telah menyediakan akses yang mudah dalam menyampaikan keluhan, selain itu pelanggan juga dapat merasa nyaman. Dengan demikian, perusahaan akan terlihat baik oleh para pelanggan.

Keluhan bukanlah sesuatu yang selalu dipandang negative, tetapi juga dipandang sebagai sesuatu yang positif karena merupakan sumber pembelajaran, suatu masukan yang berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja pelayanan mereka. Hal pertama yang harus dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan adalah secepat mungkin membuat

kemarahan pelanggan jadi reda. Sabarkan diri dan biarkan mereka melepaskan kekesalan dan kemarahannya terlebih dahulu. Setelah semuanya terungkap, pelanggan merasa puas sudah mengeluarkan unek-unek dan menjadi rasional kembali, lalu kita berusaha untuk menyelesaikan masalah atau memberi solusi.

Tjiptono dalam (Nurul Afriani, 2012:11) menentukan bahwa ada empat aspek dalam penanganan keluhan, yaitu :

1) Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati karena bila tidak maka situasi yang terjadi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting bagi penanganan keluhan. Apabila penanganan keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan tersebut ditanggapi dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas dan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia.

3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan

Perusahaan harus memperhatikan tiap pelanggan yang menyampaikan keluhan yang ada. Pelanggan yang mengeluh terlebih dahulu harus segera diberikan tindakan pemulihan (*recovery*).

4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya tentang pelayanan yang telah diterimanya.

Menurut Karl W. Kepner dalam (Mhd Rusydi, 2017:55-56) menyatakan bahwa karyawan di bagian pelayanan pelanggan sebaiknya menjalankan langkah-langkah yang tepat dalam penanganan keluhan, diantaranya :

- 1) Membuka peluang bagi para pelanggan untuk mengajukan keluhan.
- 2) Memberikan pelanggan perhatian yang penuh dan tidak terbagi.
- 3) Mendengarkan dengan lengkap.
- 4) Ajukan pertanyaan kunci seperti “Ada lagi?”.

Uraian di atas dapat diketahui bahwa bagi setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan penanganan keluhan, seperti membuka peluang bagi para pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Dengan demikian, perusahaan dapat mengerti dengan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan serta perusahaan dapat menangani keluhan tersebut dengan baik.

2.6.3 Manfaat Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang efektif akan memberikan dampak yang positif yaitu kepuasan bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan swasta maupun pemerintah harus memiliki sistem manfaat penanganan keluhan yang efektif. Menurut Nurul Afriani (2012:11) Manfaat dari penanganan keluhan yang efektif adalah :

- 1) Penyedia jasa mempunyai kesempatan untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- 2) Penyedia jasa bisa terhindar dari publikasi yang negatif.
- 3) Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu diketahui dalam pelayanannya saat ini.
- 4) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalahnya.
- 5) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas baik.

Keluhan juga mengandung sebuah pemahaman yang unik mengenai keinginan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi lebih loyal kepada organisasi atau perusahaan. Manfaat yang didapat bagi staf yang khusus

melayani keluhan pelanggan dapat meningkatkan skill mereka dalam melayani pelanggan untuk mengendalikan kemarahan pelanggan menjadi sebuah kepuasan dan kelayakan terhadap perusahaan.