

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi (Daryanto, 2011:6).

Menurut Nasution (2004:6) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip dari Nasution, 2004:47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan Parasurama, et al, 1985 dalam Nasution (2004:47) Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Dalam kualitas jasa dan kepuasan diketahui bahwa harapan pelanggan memiliki peran yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

Bicara mengenai persepsi kualitas pelayanan yang baik, Tjiptono (2004:73) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related-criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha

membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

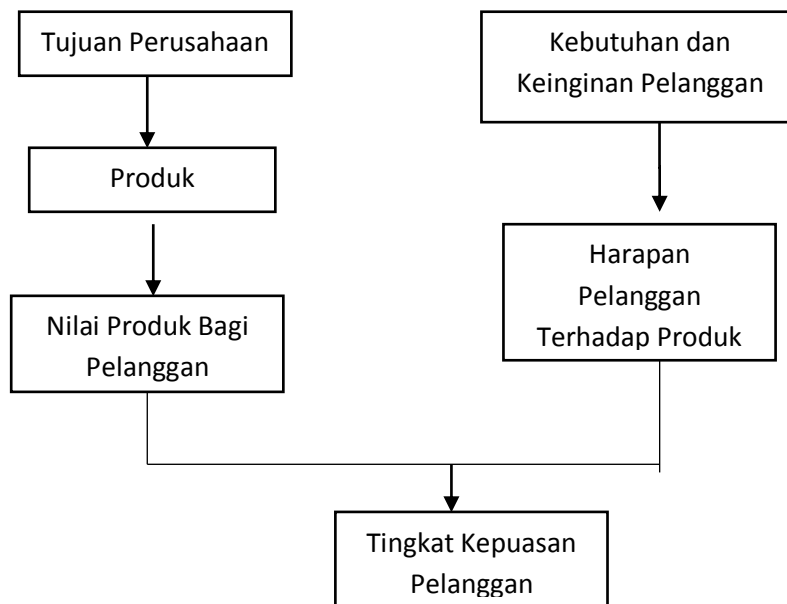
2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et al. (1990) dalam (Nasution, 2004:104) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Irawan (2002:3) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi 2001:228) kepuasan pelanggan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono (2004:147)

2.3.3 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan,2002:1) menyatakan bahwa terdapat 10 prinsip kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan
 Tidak seorangpun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah tugas kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga perusahaan.
2. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan
 Strategi kepuasan pelanggan pada dasarnya tidak bisa dilepaskan dengan strategi segmentasi. Bukan produk dan pelayanan yang diperbaiki pekerjaan pertama adalah pemilihan pelanggan yang diperbaiki terlebih dahulu
3. Memahami harapan pelanggan adalah kunci
 Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Anda
 Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performace produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, diantaranya adalah kualitas *product*, *price*, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut.

5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat emosional saat memperhatikan fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari produk tersebut.
6. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan Anda yang loyal
Pelanggan yang komplain sebenarnya masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka. Bahkan, ada kemungkinan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang komplain akan lebih tinggi dari mereka yang tidak pernah mempunyai problem. Apabila hal ini terjadi, perusahaan tersebut dapat dikatakan mempunyai kemampuan yang sangat efektif dalam menangani komplain. Bagi mereka komplain adalah kesempatan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan
Garansi adalah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula.
8. Dengarkanlah suara pelanggan Anda
Sebuah perusahaan yang percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting haruslah mengagendakan program pengukuran kepuasan pelanggan secara periodik. Cara yang paling baik adalah dengan menanyakan kepada pelanggan secara langsung melalui survei pelanggan sebagai langkah pertama.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan
Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik seringkali hanya dapat dimungkinkan apabila terdapat *teamwork* yang baik. Dalam *teamwork* yang dibutuhkan adalah saling menghargai value dari anggota team yang lain, mempunyai visi dan misi yang sama serta percaya bahwa *teamwork* adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan.
10. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan
Karakter *leader* yang kan membawa kepuasan pelanggan adalah mempunyai visi kepuasan pelanggan dan mencintai bisnis yang digeluti. Inilah dua karakter *leader* yang sangat dibutuhkan apabila perusahaan menginginkan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan dua karakter ini, *leader* akan lebih mudah untuk memahami harapan pelanggan dan *leader* sadar benar betapa perusahaan ini sangat bergantung pada kepuasan pelanggan.

2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman et al, 1985 dalam (Nasution, 2004:55-56) ada sepuluh faktor utama menentukan kualitas jasa, diantaranya:

1. *Realibility*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu, berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwalnya.
2. *Resonsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungkan dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan-santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki *contact personal*, seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya kartu kredit plastik.

Dalam perkembangan selanjutnya, menurut Parasuraman dkk. (1998) dalam (Lupiyoadi, 2014:216) menyatakan bahwa dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi pokok SERVQUAL, sebagai berikut:

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan

yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.