

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi menurut Assauri dalam American Marketing Association (2014:3), yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses bagaimana cara perusahaan dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan kepada para konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Dharmmesta dan Handoko (2011:23) adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang direncanakan dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Dharmmesta dan Handoko (2011:23) adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang direncanakan dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen, dan kepuasan pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah membuat pelanggan atau konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, hal itu dapat menyebabkan keberlangsungan hidup perusahaan yang lama dikarenakan kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan.

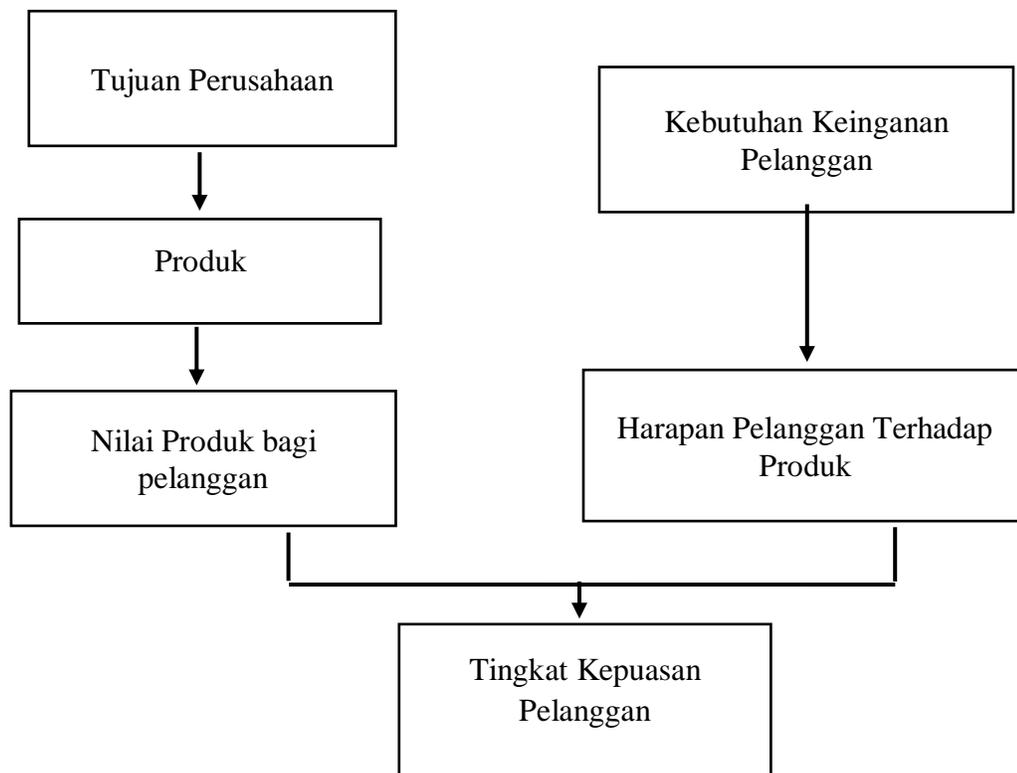
Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan (1980:37). Sedangkan menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi, pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus (2014:49).

Menurut Sofjan Assauri, kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan (2012:11). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan pelanggan merupakan "*customer's evaluation of*

a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation". Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan (2005:180).

Berdasarkan kedua definisi kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang didapat oleh pelanggan atau konsumen ketika mereka merasakan adanya kesamaan ataupun melampaui antara harapan dan kenyataan.

2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Daryanto dan Setyobudi (2015:40)

Gambar diatas adalah konsep kepuasan pelanggan, Jadi suatu perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh atau mencari keuntungan (*profit oriented*) sebanyak-banyaknya agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan, perusahaan harus menciptakan atau menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai guna bagi para konsumennya sehingga diharapkan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang membeli produk tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk menimbulkan harapan terhadap produk tersebut, apabila nilai dari suatu produk yang diperjualkan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dan produk tersebut memiliki kualitas baik, maka akan timbul tingkat kepuasan dari para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai dimensi. Menurut Parasuraman dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107) kelima dimensi kualitas layanan tersebut terdiri dari:

1. *Tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang *responsive* dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.

4. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : *communication, credibility, security, competence dan courtesy*.
5. *Empathy* (empati) adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tujuan untuk melakukan pengevaluasian terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan yaitu agar dapat mengetahui hasil penilaian terhadap produk, jasa ataupun perusahaan apakah telah melampaui harapan konsumen atau tidak. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen dan jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas

Pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Heizer dan Render (2001:137) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang ada pada masyarakat yang menjadi targetnya.

2.4.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Sunyoto dalam Tjiptono (2012:236) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Chip dan Bilijack (2013: 65) Pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain.

Menurut Gronroos (2014:135), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Lukman (2014:135), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Sementara itu menurut Dahlan (2014:107) secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia, menyatakan pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain.

Sedangkan menurut Normann (2014:107), pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

2.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan atau yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap suatu kebutuhan pelanggan atau konsumen, baik itu dalam hal informasi atau tempat, sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman dan merasa apa yang dibutuhkan sangatlah terpenuhi.

Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di pahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

- 1) Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 2010: 3)
- 2) Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Simamora, 2009:4)
- 3) Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan (Wyckup, 2002).
- 4) *Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement* ” artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan” (ISO 9000).

2.4.4 Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004:75-76), ada 6 (enam) prinsip utama kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
3. Perencanaan
Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review*
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.5 Pelayanan Prima (*Excellent Service*)

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:110), pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*Excellent Service*" yang secara harfiah berarti

pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan *public* adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.

Menurut Suminar dan Apriliawati (2017:4), pelayanan prima yang didasarkan pada pelayanan adalah pemberdayaan. Pelayanan prima yang diberikan oleh sektor bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang terbaik.

Lebih lanjut Daryanto dan Setyobudi (2014:110), menyatakan bahwa pada hakikatnya, pelayanan prima bertitik tolak pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa.

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

2.5.1 Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Suminar dan Apriliawati (2017:2), tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan focus pelayanan kepada pelanggan.

Sementara itu menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:108), Tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan
- b. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga
- c. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan
- d. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen
- e. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan
- f. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya
- g. Untuk mempertahankan pelanggan

Sedangkan menurut Daryanto (2014:1), tujuan pelayanan prima yaitu:

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan
- b. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.

2.5.2 Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Suminar dan Apriliawati (2017:8), pada hakikatnya pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa.

Menurut Zaenal Mukarom (2015:229) mengatakan bahwa fungsi pelayanan prima melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat memenuhi dan memuaskan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya dalam rangka:

- a. Memberdayakan masyarakat sebagai pelanggan pelayanan public
- b. Membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Pelayana prima berfungsi sebagai berikut:

- a. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat

- b. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan
- c. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha
- d. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa
- e. Memenangkan persaingan pasar
- f. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan
- g. Memberikan keuntungan pada perusahaan

2.5.3 Manfaat Pelayanan Prima

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau stakeholder dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya. Sikap yang perlu dimiliki oleh pegawai berdasarkan konsep pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Rasa memiliki terhadap instalasi
- b. Rasa kebanggaan terhadap pekerjaan
- c. Loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan
- d. Ingin menjaga martabat dan nama baik instansi (2014:110), Daryanto dan Setyobudi.

Untuk perusahaan profit, tentu saja pelayanan prima ini merupakan hal terpenting, karena kelangsungan hidup perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh pelayanan prima yang diberikan perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tentu saja pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain. Oleh karena itu, beberapa perusahaan melakukan beberapa hal dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya adalah memberikan training kepada karyawan. Disiplin dalam

bekerja pun merupakan salah satu faktor penunjang dalam memberikan pelayanan.

2.5.4 Konsep Penerapan Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:117-118), Pelayanan prima akan membantu usaha anda memenagnkan atau paling tidak mampu bertahan dari kerasnya kompetisi bisnis.

Dalam upaya menerapkan pelayanan prima kepada para pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah menjalankan konsep A4, yang terdiri dari:

a. Attitude

Dalam menjalankan konsep pelayanan prima kepada para pelanggan, sikap atau *attitude* merupakan poin yang utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus diterapkan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan *attitude* yang baik di mata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.

b. Attention

Attention atau perhatian adalah tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.

c. Action

Setelah anda memulai pelayanan ke konsumen dengan *attitude* yang bagus, dan kemudian memperhatikan segala hal yang menjadi keinginan konsumen (*attention*), maka langkah berikutnya adalah

segera melakukan tindakan (*action*) guna mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Action* yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat, dan selamat.

d. Anticipation

Sebagai *back up* terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi dalam bisnis anda. Hal tersebut dikenal dengan istilah antisipasi bisnis. Antisipasi yang perlu dipersiapkan dalam pelayanan prima tentu yang menyangkut dengan kepentingan konsumen.