

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12) merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa, Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:38) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan konsumen akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan sangat puas dan senang.

kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan dari pengguna terhadap penilaian kinerja suatu barang atau jasa yang dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pengguna.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (Nasution,2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan manapun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dengan teman-teman, komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen.

2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkat dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan
2. Selalu Membeli Produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan Kepada Orang Lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.4 Prinsip Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan dalam Sudaryono (2016:80) ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu :

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda kemudian dipuaskan dengan pelayanan semaksimal mungkin.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsitivenes, assurance, dan emphaty).
5. Faktor emosional (estetika, self expressive value dan brand personality) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang complain (kepuasan melalui complain, mengenai keluhan dengan sistem, efektifitas penangan complain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (top two boxes, performace importance, servqual), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performace impostance mapping.
9. Peran karyawan (empowerment dan teamwork) sangat penting dalam upayaa memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan kultivasi, kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

2.5 Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi

oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Pada akhir-akhir ini perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (total quality management atau TQM) . manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk dengan kualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lainnya. Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa “kualitas dikendalikan oleh konsumen” dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu pertama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan untuk melakukan evaluasinya. Tujuh dimensi dasar kualitas adalah (Sangadji & Sopiha, 2013:188-189) :

1. Kinerja

Tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Interaksi Pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3. Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketetapan Waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa yang diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.

6. Estetika

Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

7. Kesadaran akan merek

8. Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak yang mengenal merek atau toko atas evaluasi konsumen.

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.