

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian 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 dan Armstrong (2015:207) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Kotler dalam Malau (2017:15) menyatakan Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan.

Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan membebaskan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan pihak lain.

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

2.2.1 Pengertian 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.

Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran 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).

Kotler (2007:6) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

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 serta mempertahankannya untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.3 Pelayanan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelayanan Pelanggan

Menurut Moenir (2010:26) Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

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 peneliti 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.

2.3.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Nasution (2001) dalam Majid (2009:49) Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sedangkan Menurut Irawan (2002) dalam Majid (2009:48) terdapat beberapa hal yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

- a. Kualitas Produk
Yang terdiri atas enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *consistency*, dan *design*.
- b. Harga
Untuk pelanggan yang sensitif dengan harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. Kualitas Layanan
Bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia yang mana memegang kontribusi sekitar 70%.
- d. Faktor Emosional
Pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk tersebut memberikan emotional value yang terpancar dari brand image yang baik.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi, (2001:148) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*)
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.
- b. Keandalan (*Realibility*)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan.

- c. Waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- d. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- e. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- f. Empati (*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 untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Keluhan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Keluhan Pelanggan

Keluhan merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. Keluhan berpengaruh besar bagi kemajuan perusahaan. Keluhan yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat dihargai pendapatnya.

Menurut Bell & Luddington (2006) Keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan.

Kotler (2005) Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 (dua) yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis.

Keluhan pelanggan menurut Rusadi (2004:56) menyatakan bahwa ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat dianggap remeh karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Menurut Rangkuti (2003:99) keluhan dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan, melalui telepon atau komunikasi secara langsung.
- b. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan seperti yang dikutip sebelumnya bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan.

2.4.2 Indikator-Indikator Penanganan Keluhan Pelanggan

Penerapan penanganan keluhan pelanggan harus berjalan efektif agar dapat memecahkan permasalahan keluhan tersebut secara tuntas. Gorton dalam Karina (2012:34) menyebutkan bahwa terdapat 7 prinsip dalam penanganan keluhan pelanggan yang dapat dijadikan komponen pelayanan dan dapat dimengeti oleh setiap level organisasi, prinsip-prinsip tersebut, yaitu:

- a. Peningkatan Kualitas (*Quality Improvement*)
Penanganan pengaduan merupakan bagian yang penting dalam pendekatan peningkatan kualitas. Peningkatan kualitas merupakan proses sistematis dalam pelayanan yang secara kontinuitas dievaluasi dan ditingkatkan.
- b. Keterbukaan Menerima Pengaduan (*Open Disclosure*)
Elemen-elemen dari keterbukaan adalah pernyataan bersalah, penjelasan secara factual atas apa yang telah terjadi, konsekuensi potensial dan langkah yang diambil dalam mengatur peristiwa dan menceah kesalahan yang berulang.
- c. Komitmen (*Commitment*)
Seluruh anggota organisasi memiliki komitmen yang tinggi untuk mengintegrasikan manajemen pengaduan dan keinginan untuk menyediakan kebutuhan yang diperlukan dalam proses pelayanan secara efektif.
- d. Accessibility (*Aksesibilitas*)
Organisasi mendorong masyarakat dan pegawai untuk saling memberikan timbal balik dalam hal pelayanan dan membuat pelayanan semakin mudah untuk satu sama lainnya.

- e. Kemampuan Bereaksi (*Responsiveness*)
Bentuk pelayanan dalam sebuah organisasi harus berorientasi kepada masyarakat, sebagai pihak yang berhak menerima pelayanan. Organisasi juga harus mau menerima pengaduan dan menyelesaikan pengaduan secara serius.
- f. Transparansi dan Bertanggung Jawab (*Transparency & Accountability*)
Proses dalam penanganan pengaduan harus dapat dijelaskan secara baik, terbuka dan bertanggung jawab kepada pegawai dan masyarakat.

2.4.3 Indikator-Indikator Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut (SOP) Standar Operasional Prosedur bagian *Customer Care* PT Semen Baturaja (diolah 02 Januari 2019), yaitu:

- a. Apabila dalam aktivitas penyaluran terjadi keluhan pelanggan, berdasarkan laporan pelanggan baik secara lisan/telepon maupun tertulis (via surat maupun mass media) akan dicatat pada Daftar Keluhan Pelanggan dan ditindaklanjuti oleh Departement *Customer Care*.
- b. Keluhan pelanggan yang menyangkut keterlambatan pengiriman semen ke tujuan atau ke pelanggan akan langsung ditindaklanjuti dengan mencari penyebab keterlambatan tersebut dan hasil dari tindaklanjut tersebut akan langsung diinformasikan kepada pelanggan baik melalui telepon maupun tertulis.
- c. Senior Manager *Customer Care* mengevaluasi dan menindaklanjuti laporan keluhan pelanggan sesuai Daftar Keluhan Pelanggan.
- d. Bila ternyata keluhan tersebut memang disebabkan oleh kualitas maka Departement *Customer Care* meninjau ke tempat dimana terjadi keluhan untuk memeriksa kebenaran laporan keluhan diatas dengan mengisi form Berita Acara Peninjauan Keluhan.
- e. Bila berdasarkan hasil analisa lapangan yang dilakukan oleh Departement *Customer Care* ternyata keluhan pelanggan tersebut diakibatkan oleh kesalahan PT Semen Baturaja, maka Departement *Customer Care* segera menindaklanjuti keluhan tersebut. Tetapi apabila keluhan pelanggan disebabkan oleh kesalahan pelanggan maka PT Semen Baturaja akan menindaklanjutinya dengan memberikan saran-saran perbaikan kepada pelanggan agar kesalahan tersebut tidak terulang kembali.
- f. Keluhan pelanggan disebabkan oleh:
 - 1) Kantong pecah di gudang akan dilakukan penggantian kantong pecah oleh Departement *Customer Care* dengan membuat Berita Acara Serah Terima Penggantian Kantong Pecah.

- 2) Bobot semen kurang dari standard minimum (<50 kg) di distributor/toko akan dilakukan penggantian semen sesuai rekomendasi Departement *Customer Care*.
- g. Bila berdasarkan rekomendasi Departement *Customer Care* merujuk butir F.2, bobot semen kurang dari standard minimum (<50 kg) akan segera ditarik dari distributor atau toko-toko dan akan diganti sesuai hasil timbangan dipabrik. Penggantian semen tersebut diatur sebagai berikut:
 - 1) Departement *Customer Care* mengambil semen tersebut ke pabrik.
 - 2) Setelah sampai di pabrik semen yang dikembalikan harus ditimbang, selanjutnya Departement *Customer Care* menyerahkan kepada Section Marketing Warehouse dan diketahui oleh VP/SM Operation masing-masing *site* dengan mengisi form, yaitu Berita Acara Penerimaan Semen dari Pengembalian Distributor Departement *Customer Care*.
 - 3) Departement *Customer Care* menerbitkan *work order* untuk penggantian semen tersebut ke Distributor.
- h. Biaya yang ditimbulkan dari proses bagian F ditanggung oleh Perusahaan.
- i. Keluhan pelanggan yang menyangkut kualitas semen hanya akan ditindaklanjuti apabila laporan keluhan tersebut diajukan paling lambat dua minggu dari tanggal semen diserahkan/keluar pabrik.

2.4.4 Kategori Keluhan Pelanggan

Menurut Norwel (2005:27) berpendapat kategori keluhan digolongkan menjadi empat yaitu:

- a. Keluhan Mekanis (*Mechanical Complaints*)
Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di sebuah perusahaan.
- b. Keluhan Sikap (*Attitudinal Complaints*)
Jenis keluhan yang disebabkan karena staf atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan.
- c. Keluhan Terkait Layanan (*Service-Related Complaints*)
Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah perusahaan.
- d. Keluhan yang Tidak Biasa (*Unusual Complaints*)
Pelanggan juga dapat melakukan keluhan karena tidak adanya ruangan khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana yang tidak nyaman di dalam perusahaan.

Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, dan atau perusahaan tertentu akan memiliki reaksi yang berbeda-beda. Beberapa memilih mendiamkan saja dan tidak sedikit pula

yang melakukan komplain. Terdapat tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan menurut Tjiptono (2005:236), yaitu:

- a. Respon Suara (*Voice Response*)
Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal (relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (pengecer, distributor, pemanufakturan dan penyedia jasa).
- b. Respon Pribadi (*Private Response*)
Kategori ini diantaranya meliputi memberitahu dan memperingatkan teman, keluarga dan kolega mengenai pengalaman buruknya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan bersangkutan, apabila tindakan ini dilakukan, maka akan berdampak buruk bagi citra perusahaan
- c. Tanggapan Pihak Ketiga (*Third Party Response*)
Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak terlibat secara langsung (contohnya surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum dan sebagainya). Bentuk-bentuk responnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis di surat pembaca).

2.5 Penanganan Keluhan Pelanggan

2.5.1 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 empat 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 Anda menjadi besar pula. Sebaliknya, penanganan keluhan buruk yang disampaikan oleh pelanggan merupakan salah satu indikator yang dapat menghancurkan citra bisnis perusahaan secara perlahan.

2.5.2 Langkah-langkah Penanganan Keluhan Pelanggan

Berikut ini adalah beberapa langkah dalam melakukan penanganan keluhan menurut Lupiyoadi (2013:247), yaitu:

- a. Menyimak dengan cermat dan melihat dari sudut pandang pelanggan.
- b. Mengucapkan terima kasih disertai dengan gerakan tubuh dan senyuman yang tulus.
- c. Jangan terbawa emosi jika menghadapi pelanggan yang agresif.
- d. Mengarahkan pelanggan ke posisi yang membuatnya merasa dimengerti dan dihargai.
- e. Setelah mengucapkan terima kasih, sebaiknya ucapkan maaf agar emosi pelanggan mereda.
- f. Tetapkan batas waktu penyelesaian keluhan yang logis.
- g. Memberdayakan staf layanan pelanggan dengan melakukan langkah konkrit terhadap penyelesaian keluhan.
- h. Apabila keluhan perlu waktu untuk menyelesaikan maka informasikan kepada pelanggan tentang perkembangan penanganan agar pelanggan tetap yakin bahwa keluhannya benar-benar diproses.

Menurut Lovelock, dkk (2010:128) ada beberapa pedoman dalam menangani keluhan pelanggan, yaitu:

- a. Bertindak cepat, pelanggan akan merasa dihargai apabila keluhannya direspon dengan cepat dan lebih dihargai jika keluhannya terselesaikan dengan cepat dan tepat.
- b. Memahami perasaan pelanggan, dengan memahami apa yang dirasakan pelanggan akan.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan karena pelanggan merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan.